

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků na trhu mobilních operátorů

Customers Satisfaction Measurement on the Mobile Operators Market

Student:

Jakub Gajdoš

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Irena Sikorová

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Jakub Gajdoš**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků na trhu mobilních operátorů**
Customer Satisfaction Measurement on the Mobile Operators Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska měření spokojenosti
 3. Charakteristika trhu mobilních operátorů
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

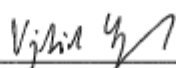
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

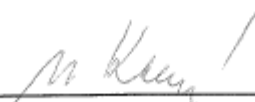
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Irena Sikorová**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

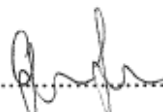



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení

„Místopřisežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 10. 5. 2013


.....
Jakub Gajdoš

Obsah

1 Úvod	3
2 Teoretická východiska měření spokojenosti	5
2.1 Definice zákazníka	5
2.1.1 Kupní motivy zákazníka	5
2.1.2 Potřeby zákazníka	6
2.1.3 Maslowova hierarchie potřeb	6
2.2 Typologie zákazníků	8
2.2.1 Typologie z hlediska nákupního chování	9
2.2.2 Typologie podle životního stylu	10
2.3 CRM – Řízení vztahů se zákazníky	11
2.4 Spokojenost zákazníka	12
2.4.1 Způsoby měření spokojenosti	12
2.4.2 Důvody měření spokojenosti	12
2.4.3 Sledování spokojenosti zákazníka	13
2.4.4 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti	14
2.4.5 Loajalita zákazníka	15
2.5 Metody měření spokojenosti	15
2.5.1 Metoda vnímaných diferencí	15
2.5.2 Metoda satisfakčních pyramid	16
2.5.3 Metoda dotazníková	16
2.6 Výzkum spokojenosti zákazníka	18
2.6.1 Výpočet indexu spokojenosti zákazníka	19
2.6.2 Výstupní parametry měření spokojenosti	19
3 Charakteristika trhu mobilních operátorů	22
3.1 Historie mobilních operátorů	22
3.1.1 T-Mobile	22
3.1.2 O2 Telefónica	22
3.1.3 Vodafone	23
3.2 Vývoj trhu mobilních operátorů	24
3.2.1 Tržní podíl operátorů	25
3.2.2 Vývoj zákazníků dle typu smluvního vztahu	26
3.2.3 Vývoj nabídky hlasových služeb a zpráv	26
3.3 Novinky na českém mobilním trhu	28
3.4 Marketingový mix trhu mobilních operátorů	29
4 Metodika výzkumu	33
4.1 Přípravná fáze	33
4.1.1 Cíl výzkumu	33

4.1.2 Plán výzkumu	33
4.2 Realizační fáze.....	35
4.2.1 Sběr údajů	35
4.2.2 Zpracování údajů	36
4.3 Charakteristika respondentů	36
5 Analýza výsledků výzkumu	40
5.1 Prvky služby	40
5.2 Vyhodnocení spokojenosti zákazníků pomocí pozičních map.....	40
5.2.1 Spokojenost s prodejci.....	40
5.2.2 Spokojenost s prostředím prodejny	43
5.2.3 Spokojenost s cenou	46
5.2.4 Spokojenost s reklamací	49
5.2.5 Spokojenost podle pohlaví	56
5.2.6 Spokojenost s reklamou.....	58
6 Návrhy a doporučení	59
6.1 Návrhy na zvýšení spokojenosti s prodejci	59
6.1.1 T-Mobile.....	59
6.1.2 O2 Telefónica	59
6.1.3 Vodafone	60
6.2 Návrhy na zvýšení spokojenosti s prodejny	60
6.2.1 T-Mobile.....	60
6.2.2 O2 Telefónica	61
6.2.3 Vodafone	61
6.3 Návrhy na zvýšení spokojenosti s cenou.....	61
6.3.1 T-Mobile.....	61
6.3.2 O2 Telefónica	62
6.3.3 Vodafone	62
6.4 Návrhy na zvýšení spokojenosti s reklamací.....	62
6.4.1 T-Mobile.....	63
6.4.2 O2 Telefónica	63
6.4.3 Vodafone	63
6.5 Návrhy na zvýšení spokojenosti podle pohlaví	64
6.6 Návrhy na zvýšení spokojenosti s reklamou	65
7 Závěr.....	66
Seznam použité literatury	67
Seznam zkratk.....	70
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	72
Seznam příloh.....	73

1 Úvod

V dnešní době se stává mobilní komunikace přirozenou součástí každého dne. Někteří už si ani život bez tohoto druhu komunikace nedokáží představit. To si poskytovatelé těchto služeb dobře uvědomují a v rámci konkurenčního boje se snaží o co největší spokojenost svých zákazníků. Jen spokojený zákazník se stává zároveň zákazníkem dlouhodobým, ze kterého mají firmy nejvyšší zisk. Mobilní operátoři by se tedy měli zajímat o celkovou spokojenost zákazníka a pokusit se nalézt takové faktory služby, se kterými jejich zákazníci spokojeni nejsou.

To je jeden z mnoha důvodů, proč provádět analýzu spokojenosti zákazníků s mobilními operátory. Dále je také na místě otázka přiměřenosti cen služeb operátorů v České republice. V neposlední řadě je důležité zjistit, jak zákazníci vnímají přístup prodejců jednotlivých operátorů, prostředí prodejen a vyřizování reklamací. Při zpracování bakalářské práce bude vycházeno z teoretických pojmů, které budou použity v aplikační části.

Trh mobilních operátorů se stává nejen v České republice, ale i po celém světě stále silnější. A tím pádem vzniká i tvrdší konkurenční prostředí. Jeden z hlavních důvodů, proč společnosti, které provozují mobilní sítě, jsou stále silící a rostoucí, je jejich nadnárodní charakter. Své působení tedy přenáší do stále většího počtu zemí, takže po celém světě, čímž si vytváří nový prostor pro nové zisky a v neposlední řadě pro nové zkušenosti z nových trhů.

Na druhou stranu si zákazníci tyto vlivy uvědomují, a v současné situaci a době už jim nestačí jen standartní služby, ale společnosti se musí snažit zákazníka zaujmout a pokusit se vyčnívat nad ostatními. Toho se dá docílit například správně zvolenou marketingovou komunikací, což ale nemusí znamenat, že čím více peněz společnost do marketingové komunikace investuje, tím kvalitnější bude. Na zákazníka lze zapůsobit často i malými, drobnými odlišnostmi, které jsou v celkovém důsledku velmi důležité.

Cílem bakalářské práce je analyzovat spokojenost zákazníků mobilních operátorů s předplacenými kartami na území České republiky. Dílčím úkolem je odhalení slabých míst v procesu poskytování služeb u jednotlivých operátorů, a v neposlední řadě nastínění návrhů a doporučení vedoucích ke zvýšení spokojenosti zákazníků pro každého mobilního operátora.

Na začátku bakalářské práce jsou nastíněna teoretická východiska měření spokojenosti, která vymezují metodický rámec použitý v části aplikační. Mezi tato teoretická východiska patří definice zákazníka, a také jeho spokojenosti a loajality. Dále metody, způsoby a výstupy měření spokojenosti zákazníka, řízení vztahů se zákazníkem a typologie zákazníků.

Ke zpracování analytické části byl vybrán trh mobilních operátorů, na kterém se v současné době pohybují tři hlavní mobilní operátoři – Vodafone, O2, T-Mobile. Analýza spokojenosti zákazníků bude prováděna právě u těchto 3 mobilních operátorů.

Nejdříve budou popsány historie společností provozujících mobilní sítě. Dále vývoj trhu mobilních operátorů na území České republiky a marketingový mix tohoto trhu.

K měření spokojenosti bude využito dotazníkové šetření. Výsledky zjištěné pomocí dotazníku budou shrnuty do datové matice a následně zaneseny do pozičních map, které přehledně ukazují zákaznickou spokojenost a důležitost jednotlivých faktorů. Nakonec budou na základě zjištěných výsledků z dotazníkového šetření navrhnutá taková doporučení, která by měla vést k co největší spokojenosti zákazníků, a která by měla pomoci překonat překážky k jejímu dosažení.

2 Teoretická východiska měření spokojenosti

Tato kapitola se věnuje vymezení základních pojmů, které souvisí s tématem práce, jímž je analýza spokojenosti zákazníků na trhu mobilních operátorů. Dále jsou zde vymezeny také nástroje, metody a postupy, jež vedou ke splnění vytyčeného cíle. Při zpracování této části bakalářské práce bude čerpáno z řady publikací tuzemských i zahraničních autorů.

2.1 Definice zákazníka

Každá organizace má dle Nenadála (2004) dva druhy zákazníků – interní a externí. Interní zákazníci jsou zaměstnanci společnosti, externí pak dodavatelé, zprostředkovatelé a koneční odběratelé výrobků a služeb. Ihned na začátku měření by si společnosti měly uvědomit, kdo je jejich skutečným zákazníkem. Definování zákazníků nemá vliv pouze na náklady spojené s měřením spokojenosti, ale i na další aktivity s tímto měřením spojené.

2.1.1 Kupní motivy zákazníka

Dle Nového a kol. (2006) motiv znamená podnět, popud k tomu, aby se skutečně zrealizovala koupě. Motiv dělá ze všeobecné potřeby konkrétní přání, které by každý jedinec rád uskutečnil. Asi většinu lidí už někdy napadlo, proč jsou někdy zákazníci se svým nákupem spokojeni a jindy ne. Nejspíš každý někdy zažil situaci, kdy přišel do obchodu s úmyslem nákupu, ale prodavač byl nepříjemný, nevykazoval žádnou známku snahy zjistit zákaznicko přání, nebo se o zákazníka nezajímal vůbec. Poté u zákazníka nastane pocit frustrace, kdy strávil v obchodech mnoho času, ale nakonec nic nekoupil, nic nezjistil a ničeho nedosáhl. V takovém případě se může stát, že zákazník o koupi již delší dobu uvažoval, a když se konečně k nákupu rozhodl, tak mu vlastně ani nebyl umožněn. Prodejci měli přednášku na téma vlastnosti výrobků, ale na opravdové přání a potřeby se nezeptali. Tito prodejci se spíše zabývají sami sebou než zákazníkem. Povídají si mezi sebou, čtou si noviny nebo telefonují s kamarády. Možná každý také zažil pocit, kdy si něco koupil a ihned poté se vyskytl problém. Něco přestalo fungovat, nebo nelze najít správný postup při obsluze a v místě, kde byl výrobek zakoupen, nelze dohledat pomoc. Může se navíc stát, že se obsluha zákazníka zeptá, co s výrobkem dělal, že je v takovém stavu, a že tento typ problému ještě nikdo jiný neměl.

Každá společnost hovoří o tom, že spokojený zákazník je jejich nejvyšší cíl, a že pro dosažení tohoto cíle udělají vše. Realita tomu však neodpovídá. Mezi hlavní chyby patří

špatně, nebo vůbec nevyškolení prodejci, kteří jsou nevlídní a arogantní a jejich nezájem o skutečné zákaznickovy potřeby.

Přitom je radost a opravdový zážitek nechat se obsluhovat skvělým prodejcem. Takový prodejce svou práci miluje, žije pro ni a není pro něj větší odměny než spokojený úsměv a radost zákazníka (a samozřejmě také tržba z prodeje). Po takovémto druhu nákupu se zákazník cítí být spokojený, má radost a přesto, že utratil své peníze, zažívá pocit štěstí.

2.1.2 Potřeby zákazníka

Dle Nového a kol. (2006) je velmi důležité, aby měl zákazník pocit, že něco postrádá, něco mu schází, nebo něco potřebuje. Potřeba vzniká právě z pocitu, že člověku něco chybí, že by rád něco měl. Ale to ještě zdaleka neznamená, že si chtěný výrobek opravdu koupí. Takový pocit vyvolává potřebu něčeho konkrétního, výrobku či služby. Přestože má mnoho lidí pocit, že jim něco chybí, zdaleka to neznamená, že vyvinou aktivitu směrem k řešení problému. To totiž v sobě zahrnuje navštívit několik různých obchodů a hledat konkrétní výrobek či službu.

Pokud prodejce odhalí kupní motiv zákazníka, je na dobré cestě. Konkrétní kupní motiv je totiž podnětem, který vede ke spokojenosti zákazníka. Pomocí kupního motivu chce uspokojit svou potřebu. Pokud prodejce odhalí motiv zákazníka a vhodně jej využije, bude mít i zákazník větší zájem o koupi produktu nebo služby. Jestliže má zákazník konkrétní kupní motiv, prodejce ho rozpoznal a navíc argumentuje způsobem, který odpovídá danému motivu, bude mít zákazník zájem uspokojit svoji potřebu a nakoupit právě u něj. Pokud ještě zákazníkovi ukáže, jaký užitek z daného produktu bude mít a uspokojí jeho kupní motiv, bude spokojen.

2.1.3 Maslowova hierarchie potřeb

Zákazník je spokojený ve chvíli, kdy cítí pocit štěstí z důvodu odstranění nedostatku a zároveň byl uspokojen jeho kupní motiv. Abraham Maslow vytvořil velmi známou teorii pyramidy potřeb, která řadí potřeby člověka do několika na sebe navazujících stupňů. Tato hierarchie potřeb je založena na dvou níže uvedených základních předpokladech.

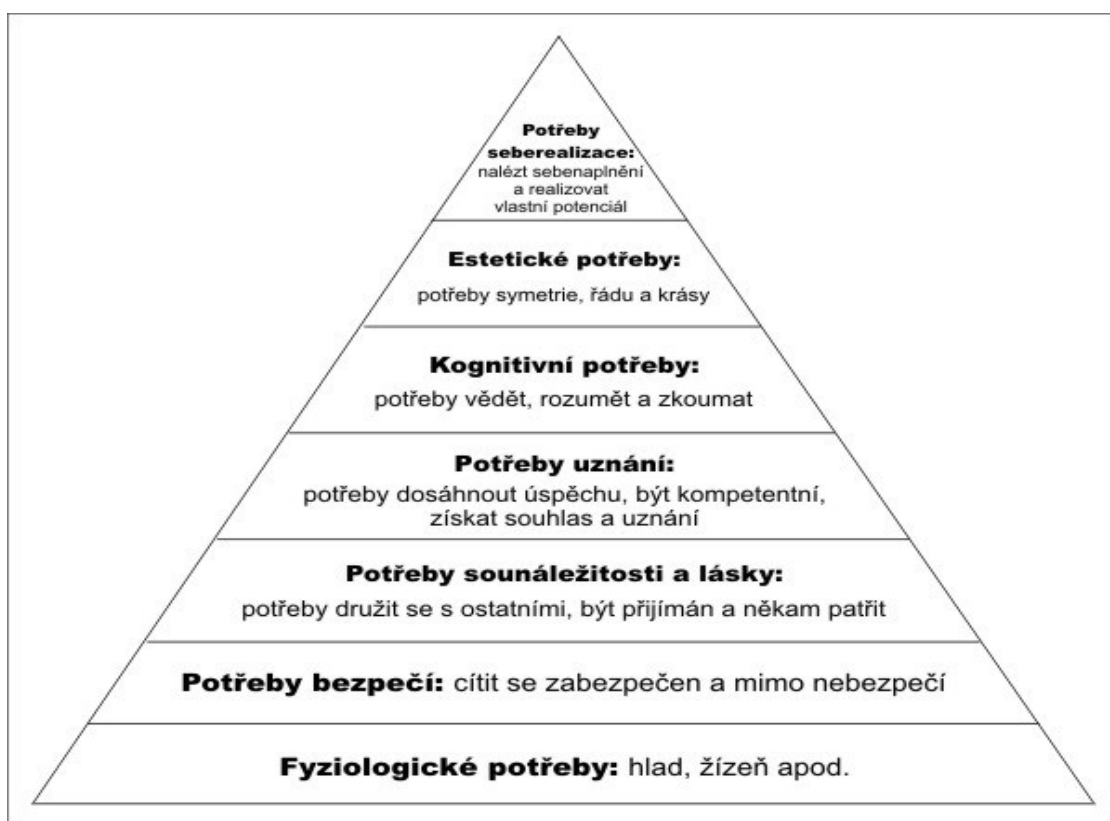
- Člověk není nikdy spokojený a jeho potřeby se odvíjí od toho, co už má. Chování člověka mohou ovlivnit jen ty potřeby, které zatím nejsou uspokojeny. Již uspokojená

potřeba není motivátorem. To znamená pro obchodníka stále nový prostor pro hledání dalších způsobů uspokojení potřeb zákazníka.

- Lidské potřeby lze seřadit do hierarchie, jejímž tvarem je pyramida. Jestliže je jedna potřeba uspokojena, objeví se další, obvykle zajišťující následující, vyšší stupeň kvality života.

Maslowova pyramida potřeb vychází z individuálních potřeb člověka, které nejsou uspokojeny. Z tohoto důvodu vždy pociťuje nespokojenost se svou momentální situací. Jeho chování je ovlivňováno potřebami, které nejsou uskutečněny. V tu chvíli, kdy jsou tyto potřeby uspokojeny, objevují se další, které se v pyramidě nacházejí o stupeň výše a jsou tedy náročnější (z hlediska uspokojení). Tato pyramida potřeb je často zobrazována pomocí jednoduchého schématu ve tvaru trojúhelníku, jak je uvedeno na Obr. 2.1.

Obrázek 2.1 Pyramida potřeb



Zdroj: www.filozofie-uspechu.cz

2.2 Typologie zákazníků

Dle Filipové (2006) je každý zákazník velmi specifická a jedinečná osobnost. Prodejci musí své chování přizpůsobit každému zákazníkovi podle jeho potřeb a požadavků. Pokud by prodejci uplatňovali pouze jeden styl vystupování, velmi by tím omezili okruh zákazníků, které jejich chování a vystupování osloví. Proto bylo vypracováno nesčetně typologií, které podle zjednodušených charakteristik umožňují přiřadit člověka k určitému typu a zároveň napoví, jak usměrnit své chování k němu. Problém je, že většinou nelze říci jednoznačně: to je tento typ, a ne jiný. Na druhou stranu, každý má sklon k typickému jednání v podobných situacích, takže určité zjednodušení si lze dovolit.

Na základě dvou hlavních charakteristik lze vymezit **čtyři osobnostní typy**. Prvním charakteristickým znakem je dominance nebo submisivita, druhým znakem je přátelskost či nepřátelství projevované vůči partnerovi při komunikaci.

Podle Filipové (2006) existují tyto osobnostní typy:

Přizpůsobivý typ – je pro něj charakteristické, že je laskavý, milý, vstřícný, hovorný, tolerantní, přátelský, ochotný pomoci, pozorný posluchač, ale také neiniciativní, nerozhodný, snadno ovlivnitelný, neriskuje, bere si vše osobně, má snahu splynout s davem a nevybočovat. Při prvním kontaktu ho lze rozeznat pomocí těchto znaků: nevýrazný stisk ruky, menší oční kontakt, nejistá gesta, oblečení podle módního trendu, ale ne avantgardní a výstřední. Má snahu vyhnout se konfliktům a raději ustoupí, i když je v právu.

Byrokratický typ – je velmi nedůvěřivý a podezřívavý. Má rád řád a hierarchii. Nemá ve zvyku riskovat, je nerozhodný, nekreativní, opatrný, přesně dodržuje pokyny, dlouze prověřuje, zda chování ostatních není namířené proti němu. Při osobním kontaktu u něj lze pozorovat vyhybavý pohled, mlčení, konzervativní oblečení, větší osobní odstup. Vyhybá se přímému střetu, sice bude pomlouvat, má výhrady ke všemu, ale neřekne je přímo do očí.

Autoritativní typ – tento typ zákazníka je dominantní, chce mít převahu, všechno zná a všechno ví. Je podezřívavý, hádavý, sarkastický, hrubý, dává najevo moc, je agresivní, ale často také výborný odborník v oboru, schopný se rozhodovat, schopný nést riziko a odpovědnost. Projevuje se výraznými autoritativními a sebevědomými gesty, silným stiskem ruky, dlouhým a upřeným pohledem, má ve zvyku narušovat osobní prostor ostatních lidí. Snaží se záměrně vyvolávat konflikty, které řeší pomocí síly a moci.

Tvořivý typ – je velmi přátelský, taktní, tolerantní a korektní. Umí vyslechnout a respektovat názory druhých, i když není příliš ovlivnitelný, má schopnost se samostatně rozhodovat, umí nést riziko a odpovědnost. Orientuje se na cíl, je iniciativní a racionální. Jeho vystupování je sebevědomé, má přiměřený stisk ruky a přiměřený oční kontakt. Nevyvolává konflikty, ale ani se jim nevyhýbá. Dokáže říct svůj názor a stát si za ním, dokud ho věcné důvody nepřesvědčí o jiném.

2.2.1 Typologie z hlediska nákupního chování

Dle Vysekalové (2004) jsou typologie přizpůsobené potřebám praxe, akcentující atributy nákupního chování známé již od šedesátých let. Spotřebitele lze z hlediska jejich nákupního chování klasifikovat na návykově determinované, racionální, rozhodující se podle ceny, impulzivní, emocionální a skupiny nových spotřebitelů, které ještě nelze zařadit do žádné z uvedených skupin.

Podle Vysekalové (2004) existují *4 základní typy* spotřebitelů s ohledem na jejich vztah k výrobku:

1. Bio zákazníci - jsou to lidé, kteří jsou posedlí vším, co je přírodní a ekologické. S opakující se krizí v potravinách a neustále se objevujícími potravinářskými nákazami je nezbytné respektovat přírodu. Nová biotechnologie produktu musí být vyspělejší, kombinovat bio-etické hodnoty s bio obaly.

2. Vizionářští zákazníci - jsou to takoví zákazníci, kteří chtějí neustále zkoušet nové věci, vybočovat ze zajetých kolejí a poznat čtvrtou dimenzi. Mají rádi světlo a vše kolem něj. S příchodem počítačové obrazovky a nové světelné technologie se virtuální svět začíná prolínat se světem reálným.

3. Hedonističtí zákazníci - chtějí hlavně zažívat radost a podle toho se chovají. Nezajímají se moc o to, jak toho dosáhnout, ale chtějí, aby všemi smysly zachytili ten co možná nejpříjemnější prožitek.

4. Zákazníci s představivostí - tento typ zákazníků vyžaduje, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života. Je důležité více ukazovat lidské hodnoty i v industriálním světě.

2.2.2 Typologie podle životního stylu

Životní styl představuje jednu z nejvýznamnějších položek ve výsledném vzorci spotřebního chování. Většina typologií zaměřených hlavně na nákupní chování v sobě také zahrnují charakteristiky životního stylu. Jsou také typologie založeny pouze na segmentaci životního stylu. Jejich přínosem je, že umožňují komplexnější a hlubší pochopení spotřebního a mediálního chování populace, což umožňuje zvolit efektivní formu komunikace s daným segmentem.

Dle Vysekalové (2004) lze rozdělit zákazníky dle typu životního stylu na tyto kategorie:

a) Zralí – orientují se na principy a mají dostatek zdrojů. Jsou spokojení, vyrovnaní, vzdělaní, přemýšliví, mají smysl pro řád, odpovědnost. Není výjimkou, že mají dobré zaměstnání a vyšší příjmy. Spotřebitelé pokročilejšího věku jsou orientováni na funkční, hodnotné a trvanlivé výrobky.

b) Věřící – jsou také orientováni na principy, ale mají omezené zdroje. Jsou konzervativní, konvenční, něčemu nebo v něco věří. Mají smysl pro spravedlnost a uznávají tradiční hodnoty. Orientují se na rodinný život, jsou přátelští. Kupují domácí kvalitní výrobky, které již mají vyzkoušené.

c) Úspěšní – mají velké množství zdrojů a zaměřují se na postavení ve společnosti. Mají smysl pro povinnost a schopnost konstruktivního jednání, jsou orientováni na kariéru. Jde jim o prestiž, ocenění, materiální odměny. Je pro ně velmi důležitá image a kupují výrobky demonstrující jejich úspěch a postavení.

d) Dřiči – mají malé množství zdrojů, práci věnují mnoho času a energie, pomocí peněz zabezpečují rodinu. Úspěch definují ve finančních termínech. Často nakupují levné imitace luxusního zboží.

e) Hledající – jsou velmi aktivní lidé, milují změny. Jsou impulzivní, ale také plní elánu, nadšení. Projevují své názory, jsou ochotni zdravě riskovat. Hledají optimální žebříček životních hodnot. Nakupují krátkodobé, zábavní produkty.

f) Praktici – vždy si dokáží poradit, jsou energičtí, soběstační i bez velkých příjmů. Zaměřují se na praktické záležitosti, rodinu, fyzickou práci. Nelpí na materiálních statcích,

spíše na výchově dětí, práci na zahradě. Vyhledávají produkty, které mají jasný, praktický a funkční účel.

2.3 CRM – Řízení vztahů se zákazníky

„Customer Relationship Management“ je dle Chlebovského (2005) interaktivní proces, který má za úkol dosažení rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojením potřeb zákazníků. Tohoto optima je dosaženo, pokud obě strany dosahují maximálního zisku. Pro dosažení tohoto optima je nezbytné vytvoření dlouhodobých partnerských vztahů se zákazníky. Dlouhodobě perspektivní spolupráce přináší oběma stranám významnou finanční hodnotu.

Péče o zákazníky obsahuje:

- a) Neustálou aktualizaci zákaznických potřeb, motivací a zvyků.
- b) Kvantifikaci přínosů základních funkcí CRM. Tím rozumíme marketingové, prodejní a servisní aktivity.
- c) Využívání zákaznických znalostí a zkušeností při inovaci nabídky.
- d) Propojení marketingu, prodeje a zákaznické podpory v jeden celek.
- e) Používání moderních nástrojů, které umožňují podporu potřeb zákazníků a kvantifikaci přínosu CRM.
- f) Neustálé udržování optimální rovnováhy mezi marketingovými, prodejními a servisními aktivitami s cílem maximalizace zisku.

Řízení vztahů se zákazníky je postaveno na 4 základních pilířích:

- 1. **lidé** (všichni zaměstnanci se musí aktivně účastnit),
- 2. **procesy** (optimální procesy slouží k větší efektivnosti CRM. Pomocí řízení vztahů se zákazníky se sjednocují procesy marketingu, prodeje a služeb),
- 3. **technologie** (nástroje, které umožňují využití moderního řízení vztahů se zákazníky i při velkém počtu oslovovaných klientů),
- 4. **data** (nejen jejich sběr, ale také možnosti jejich uchování, vyhledávání, třídění a analýz závislostí vede k plnohodnotnému CRM).

2.4 Spokojenost zákazníka

Dle Nenadála (2004) je spokojenost zákazníka charakterizována jako souhrn pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavkem a vnímanou realitou působící na trhu. Existují tři základní typy spokojenosti:

- *potěšení zákazníka* – v tomto případě vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje zákaznickovy představy a očekávání. Tento stav bývá jen ojedinělý, ale zákazník je více než spokojen.
- *naprostá spokojenost zákazníka* – ta se vyznačuje naprostou shodou mezi potřebami, očekáváním a vnímanou realitou. Zákazník pocítuje všechny své požadavky nákupem uspokojené.
- *limitovaná spokojenost* – zde vnímaná realita není totožná s původními požadavky zákazníka. Zákazník je do určité míry spokojen, avšak tato spokojenost je menší než v ostatních dvou případech.

Vysoká míra spokojenosti zákazníků je jednou ze záruk jeho spokojenosti, věrnosti a loajality.

2.4.1 Způsoby měření spokojenosti

Dle Spáčila (2004) lze spokojenost měřit pomocí numerické nebo také ordinální škály, kde mezi výhody patří jednoduchost a srozumitelnost. Mezi nevýhody pak patří neobjektivnost a nemožnost analyzovat příčiny spokojenosti či nespokojenosti. Měřit spokojenost je možné také metodou vnímaných diferencí, která je založena na deskriptivní škále. Pomocí této metody lze individuálně posuzovat spokojenost objektivním způsobem a v neposlední řadě analyzovat příčiny případné spokojenosti či nespokojenosti. Díky tomu je však tato metoda náročnější na čas a obnáší komplikovanější vyplnění dotazníku.

2.4.2 Důvody měření spokojenosti

Existuje několik důvodů, proč by společnosti měli měřit spokojenost svých zákazníků:

- měření spokojenosti a loajality zákazníků zajišťuje organizacím zpětnou vazbu. Bez této odezvy by žádná společnost neměla v konkurenčním prostředí šanci na delší přežití,
- díky měření spokojenosti zákazníků jsou organizace nuceny zabývat se analýzou současných i očekávaných požadavků svých zákazníků,

- informace získané měřením spokojenosti umožní vrcholovému vedení poznat a sledovat další ukazatele výkonnosti, včetně ukazatelů ekonomických,
- vývoj míry spokojenosti zákazníků je impulsem pro procesy neustálého zlepšování..

2.4.3 Sledování spokojenosti zákazníka

Úspěšné firmy dokáží velmi dobře sledovat spokojenost i nespokojenost zákazníka. K tomu používají řadu metod.

Dle Kotlera a kol. (2007) jsou nejdůležitější tyto čtyři:

1. Systém přání a stížností - firma, která se orientuje na zákazníka, usnadní klientům proces sdělování přání a stížností. V nemocnicích mají na chodbách schránky na připomínky, pacientům poskytují formuláře k vyplnění a zaměstnávají právníky, kteří řeší problémy pacientů. Některé firmy zavádějí zákaznické linky zdarma, na kterých mohou zákazníci klást své dotazy a sdělovat přání či stížnosti. Železniční společnost Virgin Trains například poskytuje cestujícím formuláře pro podání stížnosti, jakmile dojde ke zpoždění jejich vlaků.

2. Průzkumy spokojenosti zákazníků - systém přání a stížností nemusí firmě vždy poskytnout kompletní přehled o spokojenosti zákazníka. Je známo, že každý čtvrtý nákup vede k nespokojenosti zákazníka, ale méně než 5 % nespokojených zákazníků si stěžuje. Většinou zákazníci místo stížnosti rovnou změň dodavatele, čímž firma zbytečně přichází o zákazníky. Firmy na to reagují tak, že podnikají přímá opatření pomocí pravidelných průzkumů spokojenosti zákazníka. Společnosti rozesílají dotazníky nebo telefonují výběrovým souborům současných zákazníků, aby zjistily, jaký mají názor na jednotlivé aspekty chování firmy. Časopisy a spotřebitelské asociace provádějí nezávislé průzkumy. Ty jsou velice důležité, jelikož firmy se ve svých průzkumech mohou často nechat oklamat.

3. Mystery shopping - v tomto případě pracovníci výzkumu vystupují jako zákazníci. Tito „falešní zákazníci (mystery shoppers)“ mohou dokonce do firmy přijít s konkrétním problémem, aby zjistili, jak dokáží zaměstnanci organizace vyřešit složité situace. Tímto způsobem si mohou falešní zákazníci stěžovat na kvalitu jídla v restauraci, aby zjistili, jak se majitel restaurace zachová. Při telefonické stížnosti lze sledovat, jak dlouho nechávají zaměstnanci firmy zvonit telefon, jaký tón a hlas používají, pokud je přepojen, jak dlouho trvá, než se dostane ke správné osobě, atd. I manažeři by měli občas odejít ven z kanceláře a na vlastní kůži si vyzkoušet, jak se k nim budou lidé chovat jako k zákazníkům. A stejně tak i

manažeři mohou telefonovat do své firmy s dotazy a stížnostmi a zjistit, jak se k nim zaměstnanci budou chovat.

4. Analýza ztracených zákazníků - společnosti by měly kontaktovat zákazníky, kteří u nich přestali nakupovat nebo kteří přešli ke konkurenci, a zjistit, proč k tomu došlo. Nejen, že by organizace měla provádět podobné výstupní hovory, ale také monitorovat míru ztráty zákazníků. Jestliže je tato míra rostoucí, potom firma své zákazníky dostatečně neuspokojuje

2.4.4 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti

Může se zdát, že lze spokojeného zákazníka poznat již na první pohled v prodejně. Charakteristické jsou dle Nového a kol. (2006) tyto znaky:

- a) zákazník je v dobré náladě,
- b) při komunikaci je slušný,
- c) iniciativně vyhledává a označuje pozitiva výrobku či služby,
- d) záměrně přehlíží nedostatky,
- e) těší se, až zakoupený výrobek nebo službu použije,
- f) dále rozvíjí argumenty prodáváče ve prospěch výrobku nebo služby,
- g) sám si potvrzuje dobrý nákup,
- h) otevřeně hovoří o své spokojenosti,
- i) chválí celkový způsob prodeje, tzn. prodáváče, prodejnu, výrobce,
- j) slibuje, že předá doporučení svému okolí,
- k) slibuje, že příště nakoupí u stejného prodejce.

Takto vypadají charakteristické projevy chování spokojeného zákazníka v prodejně. Otázka je, zda spokojenost přetrvá i do doby, kdy zakoupený produkt či službu zákazník použije. Jestli zákazníka nákup nezamrzí, když uvidí úbytek peněz na účtu či v peněžence. Zda přetrvá i po možných poznámkách od členů rodiny a přátel, popřípadě i po neodvratném zevšednění či spotřebování?

Právě tato fáze je pro prodejce nesmírně důležitá, neboť prodejce nechce prodat jen jednou, nýbrž chce prodávat dlouhodobě. Je zjevné, že racionální prodejce nebude chtít jednorázově využít momentální nákupní euforii zákazníka, ale bude mít zájem, aby spokojenost přetrvala co nejdéle. A to i v případě, že se podobná koupě u stejného zákazníka nebude v dohledné době realizovat

2.4.5 Loajalita zákazníka

Dle Nenadála (2004) je loajalita zákazníka definována jako způsob chování, projevující se na trhu zejména dvěma důsledky, a to – *opakovanými objednávkami a pozitivními referencemi do okolí*. Existují níže zmíněné hlavní faktory loajality zákazníků:

- potěšení zákazníka,
- naprostá spokojenost zákazníka,
- pozice dodavatele na trhu,
- míra vzájemné závislosti dodavatele a zákazníka,
- setrvačnost a pohodlnost zákazníka.

První výše dva zmíněné faktory se na celkové loajalitě zákazníka podílejí 53 %. V některých případech může být i nespokojený zákazník ke společnosti loajální. Příkladem mohou být služby poskytované právě mobilními operátory. Náklady na změnu operátora jsou někdy tak vysoké, že je výhodnější změnu neprovést.

2.5 Metody měření spokojenosti

Existuje velké množství metod, pomocí kterých lze měřit spokojenost zákazníků. Záleží na každé firmě, jakým způsobem bude spokojenost svých zákazníků měřit, zda zvolí nějakou z teoreticky osvědčených metodik, nebo použije vlastní metodiku odvozenou od specifík daného oboru. Mezi metody sloužící pro měření spokojenosti patří i metoda vnímaných diferencí a satisfakčních pyramid. Dále je popsána metoda dotazníková, která slouží pro sběr dat potřebných k měření spokojenosti zákazníka.

2.5.1 Metoda vnímaných diferencí

Tato metoda má dle Šustkové (2010) za úkol především zjišťování rozdílu mezi očekáváním a realitou. Na začátku je důležité stanovení faktorů, které budou zákazníci hodnotit pomocí škály, která je slovně popsána specificky pro každý faktor. Na této škále je pak zákazníkem hodnocena očekávaná a nepřijatelná úroveň. Rozdíl mezi touto očekávanou a nepřijatelnou úrovní vyjadřuje tzv. zóna tolerance, která se vytvoří na základě odpovědí zákazníků. Zóna tolerance je tedy graf, který zobrazuje zjištěné výsledky.

2.5.2 Metoda satisfakčních pyramid

Metoda, která dle Spáčila a kol. (2003) představuje významnost na základě vztahu mezi celkovou spokojeností a dílčími faktory. Tento vztah se hodnotí pomocí korelační analýzy. Výhoda tohoto postupu spočívá v tom, že může odhalit nesoulad mezi tím, jak vysoce respondenti staví významnost jednotlivých faktorů a jaký význam jim opravdu přisuzují. Tato neshoda může být i záměrná v případě, že zákazníci tvrdí něco jiného, než si myslí, anebo si své postoje neuvědomují. Celková spokojenost je umístěna na vrcholu pyramidy, kterou vysvětlujeme dílčími faktory. Další výhoda této metody spočívá v tom, že umožňuje detailnější sledování vlivů jednotlivých faktorů na celkovou spokojenost.

Jelikož budou pro účely bakalářské práce data zjišťována pomocí dotazování, bude v následující části práce popsána metoda dotazníková.

2.5.3 Metoda dotazníková

Při přímém dotazování se lze pomocí dotazníků dostat do přímého i nepřímého kontaktu se zákazníkem.

a) Příprava dotazování

Dříve než ke sběru údajů dojde, je vhodné se důkladně zaměřit na jednotlivé kroky přípravné fáze výzkumu. Jak při tvorbě dotazníku postupovat lze rozdělit do několika kroků.

Dle Kozla (2006) je v první fázi zjišťováno, na co se bude tazatel ptát. Odpověď na tuto otázku by měla být nalezena v definici problému a cíli výzkumu. Cíle jsou kvantifikovány dle požadavků na informace. Je proto důležité vypracovat seznam informací, které je nutné znát pro dosažení cílů. Tento seznam má svou funkci v průběhu celé tvorby dotazníku.

V seznamu jsou obsaženy základní otázky a klíčová slova. Dále je zjišťována důležitost jednotlivých otázek pro objasnění vytyčených cílů. Pokud je zjištěno, že jde o údaje, které jsou nadbytečné, měli by být odstraněny. Představují totiž náklady peněžní i časové. Do dotazníku jsou voleny jen takové otázky, které opravdu mají svůj účel.

Na druhou stranu odpovědi na otázky, které nebyly vhodně formulovány, nebo na které se při vytváření dotazníku zapomnělo, jsou již v nenávratnu. Tyto informační mezery se

později projeví. Aby se nestalo, že budou informace shromážděny ve formě, která se nedá pro analýzu použít, je potřeba brát v úvahu předpokládané metody analýzy odpovědí.

b) Formy dotazování

Dotazovat se lze několika způsoby. Každý druh dotazování má své plusy i mínusy a jejich využití je závislé na několika faktorech, jako jsou téma a čas pro dotazování, cílová skupina dotazovaných, apod. Volba konkrétních typů dotazování také ovlivňuje formu dotazníku.

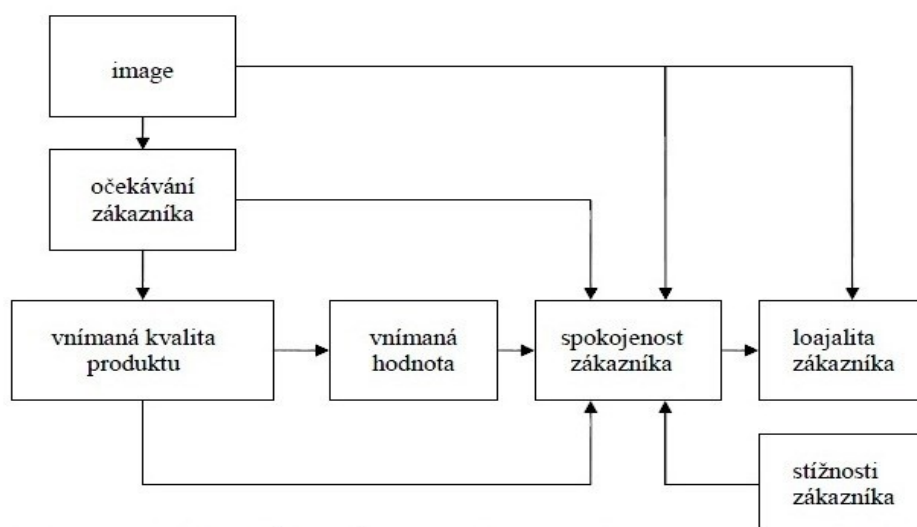
Dotazování lze dle Kozla (2006) rozdělit do těchto kategorií:

- **osobní dotazování** - to, co je obsaženo v dotazníku, může být určeno jak těm, kteří kladou otázky, tak těm, kteří na ně odpovídají, anebo oběma současně. Proto je důležité, aby byly instrukce pro tazatele v dotazníku napsány odlišně. Jestliže jsou v dotazníku využívány škály, pak je můžeme ukazovat například na kartách. V úvahu připadají i další možnosti jak si vizuálně pomoci, např. můžeme využít vzorky, plánky, aj.
- **písemné dotazování** - v tomto případě respondent vyplňuje dotazník bez asistence další osoby, proto jsou požadavky na tento druh dotazování největší. Formulace otázek by měla být co nejpreciznější, aby respondent správně pochopil, na co se tazatel ptá. S dotazníkem je současně předkládán i průvodní dopis. Tím by se mělo omezit riziko nízké návratnosti vyplněných dotazníků.
- **telefonické dotazování** - v dnešní době již probíhá tak, že tazatel má přímo v počítači připravený dotazník, pomocí kterého se táže respondenta a údaje zadává pomocí určité klávesy přímo do počítače. Zde nelze používat škály a musí se brát ohled na respondentovo soustředění, takže dotazník by měl být kratší.
- **elektronické dotazování** - tato metoda v sobě snoubí jak výhody předchozích druhů dotazování, tak jejich nevýhody. Podle toho jakým způsobem se dostane dotazník k respondentovi (e-mail nebo www stránka), zvolíme jeho vhodnou podobu. Pokud je možnost využít vhodných nástrojů, které pomohou respondentovi zvolit správnou odpověď (zvukový klip, video, 3D modely), je vhodné je aplikovat.

2.6 Výzkum spokojenosti zákazníka

Jak již bylo řečeno, způsobů měření spokojenosti je velmi mnoho. Spokojenost zákazníka se dle Nového a kol. (2006) měří pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) spočívá v definování celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je vymezena pomocí měřitelných proměnných. Vztahy mezi hypotetickými proměnnými lze vyjádřit následujícím Obr. 2.2.

Obrázek 2.2 Vztahy mezi hypotetickými proměnnými



Zdroj: Foret, M., Stavková, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003

- Image* – hypotetická proměnná, která se vztahuje k produktu či službě, značce, organizaci. Je to zahajovací bod analýzy spokojenosti zákazníka.
- Očekávání zákazníka* – vztahuje se k individuálnímu očekávání produktu nebo služby zákazníkem. To je utvářeno pomocí propagace výrobku (služby) a předešlých zkušeností. Má přímý vliv na spokojenost zákazníka.
- Vnímání kvality* – týká se samozřejmě jak produktu samotného, tak doprovodných služeb (servisu, kvality personálu, otevírací doby apod.).
- Vnímání hodnoty* – je spjato s cenou výrobku nebo služby a očekávanou kvalitou.
- Spokojenost zákazníka* – je výsledný efekt jednotlivých proměnných. Pokud je zákazník spokojený, stává se současně zákazníkem dlouhodobým.
- Stížnosti zákazníka* – jsou výsledkem porovnání výkonu a očekávání. Vyskytnou se, pokud vzniknou negativní neshody očekávání.

- g) *Loajalita zákazníka* – vytváří se při vzniku pozitivní neshody. Můžeme ji rozeznat pomocí opakovaného nákupu a cenové tolerance.

2.6.1 Výpočet indexu spokojenosti zákazníka

Pro získání konkrétní hodnoty celkového indexu spokojenosti zákazníků je třeba pro každou z hypotetických proměnných určit několik měřitelných proměnných a následně určit index spokojenosti každého zákazníka ECSI.

Pro výpočet použijeme kombinaci následujících vztahů:

$$\epsilon_j = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ij} \cdot x_{ij}}{10 \sum_{i=1}^n v_{ij}} \quad (1)$$

Zdroj: Foret. M., Stavková, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003

ϵ_j – index spokojenosti zákazníka j

v_{ij} – váha i -té měřitelné proměnné pro j -tou hodnotu

x_{ij} – hodnota měřitelné proměnné

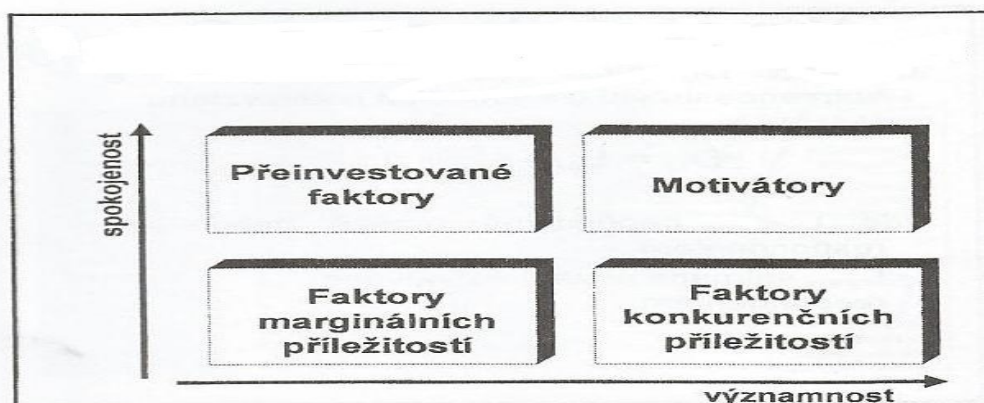
číslo **10** – vztahuje se k použité škále (stupnice 1 až 10)

n – počet měřitelných proměnných

2.6.2 Výstupní parametry měření spokojenosti

- a) **Index významnosti faktorů služby** – je dán mírou významnosti dané služby pro zákazníky.
- b) **Index spokojenosti s jednotlivými faktory služby i celkově** – vyjadřuje nejen celkovou spokojenost zákazníků se službou, ale i spokojenost s jednotlivými faktory.
- c) **Poziční mapa podle spokojenosti a významnosti** – graf, kde na vertikální ose je znázorněna spokojenost (v procentech) a na horizontální důležitost. Poziční mapa je rozdělena do 4 kvadrantů, jak ukazuje Obr. 2.3.
- d) **Poziční mapa podle spokojenosti a směrodatné odchylky** – v tomto grafickém vyjádření je také na vertikální ose zobrazena spokojenost (v procentech) a na horizontální ose je zachycena směrodatná odchylka (index směrodatné odchylky). Je také rozdělena do 4 kvadrantů, jak lze vidět na Obr. 2.4.

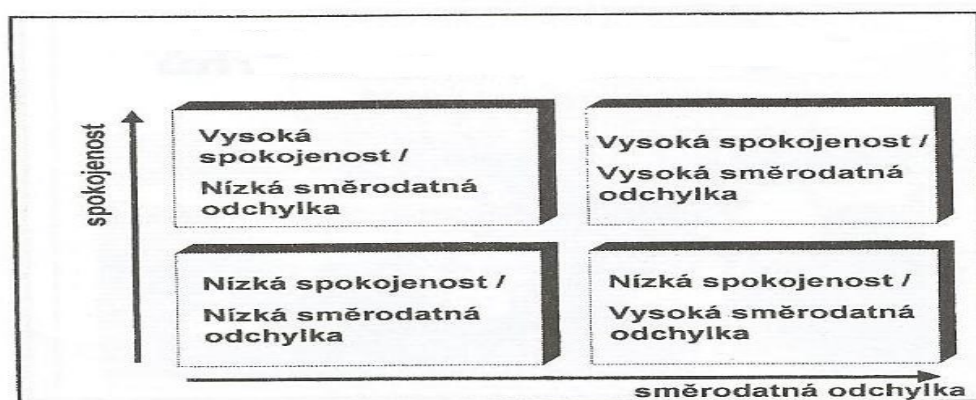
Obrázek 2.3 Poziční mapa podle spokojenosti a významnosti



Zdroj: SPÁČIL, Vojtěch. *Business Marketing*. Ostrava: Repronis, 2004.

- Přeinvestované faktory** – tento kvadrant pozicní mapy obsahuje faktory, se kterými jsou zákazníci spokojeni, avšak mají relativně malý význam. V tomto případě je potřeba snížit investice do zvyšování kvality.
- Motivátory** – kvadrant, kde jsou faktory s relativně vysokou významností a zároveň s vysokou spokojeností. Zde je hlavní úkol udržet dosaženou kvalitu.
- Faktory marginálních příležitostí** – kvadrant vyjadřující nízkou spokojenost a relativně nízkou významnost. U těchto faktorů je zapotřebí udržovat nebo mírně zvyšovat kvalitu, ale bez významného zvýšení investic.
- Faktory konkurenčních příležitostí** – v tomto kvadrantu je nutné výrazně zvýšit kvalitu, jelikož jeho charakteristickým rysem je nízká spokojenost a relativně vysoká významnost.

Obrázek 2.4 Poziční mapa podle spokojenosti a směrodatné odchylky



Zdroj: SPÁČIL, Vojtěch. *Business Marketing*. Ostrava: Repronis, 2004.

- a) **Kvadrant - vysoká spokojenost a nízká směrodatná odchylka** – pro podnik je nezbytné UDRŽET KVALITU I STANDARD (např. komunikace při technické přípravě zakázky).
- b) **Kvadrant - vysoká spokojenost a vysoká směrodatná odchylka** – firma by se měla zaměřit na ZVÝŠENÍ STANDARDU (např. snadnost obsluhy zařízení, schopnost vyřešit problém, dodržení smluvních termínů).
- c) **Kvadrant - nízká spokojenost a nízká směrodatná odchylka** – u faktorů spadajících do tohoto kvadrantu je potřeba ZVÝŠIT KVALITU (např. rychlost od zadání do uvedení do provozu, kvalita smlouvy o dílo).
- d) **Kvadrant - nízká spokojenost a vysoká směrodatná odchylka** – zde musí firma ZVÝŠIT KVALITU I STANDARD (např. variabilnost realizovaného řešení, vizualizace). .

3 Charakteristika trhu mobilních operátorů

Na trhu českých mobilních operátorů působí 3 hlavní konkurenti – T-Mobile, Vodafone a O2. Právě těchto tří hlavních operátorů se týká téma bakalářské práce, a proto i v této části bude popsána tato trojice operátorů.

3.1 Historie mobilních operátorů

3.1.1 T-Mobile

V červnu 1996 vznikla společnost Radiomobil, která spustila svou síť pod názvem Paegas, v září roku 1996. Téměř dva měsíce po tom, co službu v síti GSM začal poskytovat Eurotel. A byly to právě tyto dvě společnosti, které se zasloužily o prvotní rozvoj mobilní komunikace v České republice. Měly mezi sebou mnoho soubojů. A to jak cenových, tak boj o to, kdo kterou službu spustí jako první.

T-Mobile je nadnárodní skupina mobilních operátorů. Vlastní ji německá korporace Deutsche Telekom. T-Mobile rozšiřuje své pole působnosti pomocí skupování operátorů v jednotlivých zemích.

Svémi financemi podporuje sport, například první rakouskou fotbalovou ligu T-Mobile Bundesliga, cyklistický T-Mobile team a je také oficiálním sponzorem českého fotbalového týmu. V roce 2006 se stal také sponzorem fotbalového mistrovství světa v Německu. Další oblastí, kde se společnost T-Mobile angažuje, je hudba a to především pomocí hudebního serveru t-music.

K datu 31. 3. 2012 společnost T-Mobile registrovala necelých 5,4 milionu zákazníků, kteří využívali mobilní služby, čímž zůstává jedničkou na českém trhu. Čím dál více rozšířené jsou paušální tarifní programy. Nárůst spotřeby služeb se projevil ve všech oblastech, ale zásadního zvýšení se dočkal počet přenesených dat.

3.1.2 O2 Telefónica

V Česku měla telefonování přes pevné linky na starosti Správa pošt a telekomunikací, později zkracována na SPT Praha nebo SPT Telecom. V roce 1924 vznikla ve Španělsku podobná organizace nazvaná Compañía Telefónica de España, zkráceně Telefónica.

Fungovala obdobně jako český SPT Telecom. Naprostým monopolem na provozování pevných telefonů v celém Španělsku byla až do roku 1997, vlastnil ji stát a dodnes obhospodařuje naprostou většinu trhu s pevnými linkami.

V roce 1997 došlo ke zrušení monopolu a také k privatizaci. Tím se stal čistě státní podnik soukromím a pomalu se začal stávat nadnárodním. Jelikož se v Latinské Americe mluví stejným jazykem jako ve Španělsku, směřovaly první kroky této nově osvobozené firmy právě sem.

Velmi silnou oblastí je tedy Latinská Amerika. Tam jsou služby Telefónicy (pod značkou Movistar) ve 13 velmi lidnatých zemích. Dále lze společnost rozdělit na Telefónica Europe, která působí pod značkou O2 ve Velké Británii, Irsku, Německu, Česku a Slovensku. Telefónica má v mimošpanělské Evropě více než 55 milionů zákazníků.

Trojnožkou, na které Telefónica stojí, je nabídka služeb. Podobně jako v Česku i na většině zahraničních trhů nabízí jednak telekomunikační služby přes pevné linky (volání, ADSL, internet apod.), dále pak volání do mobilní sítě a do třetice kabelovou televizi.

Celkový počet mobilních zákazníků byl k 30. červnu 2012 v České republice 4 968 000 zákazníků. To řadí společnost O2 na druhou příčku.

3.1.3 Vodafone

Na trhu tato společnost zahájila svou činnost 1. března 2000 jako třetí a nejrychleji se rozvíjející operátor v České republice. Tehdy ještě firma Oskar díky svým cenám zpřístupnila mobilní telefony široké veřejnosti a zasadila se o různé radikální změny na českém telekomunikačním trhu.

Základem úspěchů firmy se stala jasně vymezená inovativní strategie přímého styku se zákazníkem. Těchto úspěchů společnost dosáhla také díky odhodlanosti měnit tvář českého mobilního trhu, a jeho zaběhlých zvyklostí.

Do rodiny Vodafone společnost přistoupila v červnu 2005. V roce 2006 se Oskar Mobil, a.s. přejmenoval na Vodafone Czech Republic, a.s. Zákazníkům poskytli celosvětově známý mobilní portál Vodafone live! a díky službě Vodafone Passport umožnili volat ze zahraničí téměř za domácí ceny. Velmi úspěšnou vánoční kampaní s čivavami zakončila společnost rok 2006. Počet současných zákazníků je 3 365 000, čímž se řadí na třetí místo.

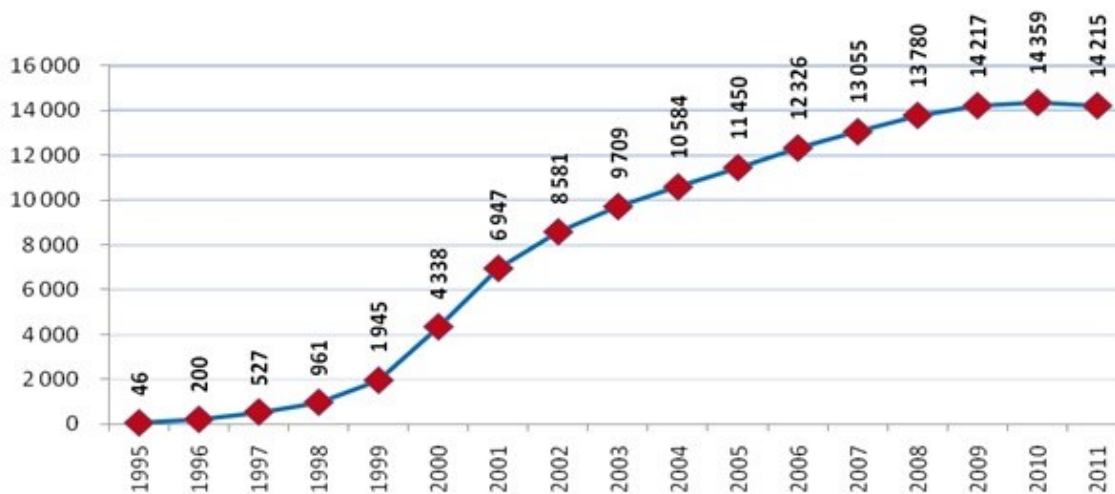
3.2 Vývoj trhu mobilních operátorů

Česká mobilní komunikační síť se spustila 12. září 1991, kdy tehdejší Eurotel spustil svou první mobilní síť. Byla to síť první generace, která si našla své využití pouze u malé skupiny manažerů. Používané přístroje byly využívány zejména pro přenos hlasu a ještě nenabízely výrazné vylepšení oproti pevným telefonním linkám.

K obrovskému zvýšení zájmu o mobilní komunikaci došlo až se spuštěním mobilních sítí druhé generace. K tomu došlo 1. července 1996, kdy svou GSM síť spustil Eurotel (dnešní O2 Telefónica). Tehdejší Radiomobil (Paegas, nyní T-Mobile) se připojil 30. září 1996. Společnost Vodafone (dříve Oskar, původně Český Mobil) se přidal až v roce 2000.

Jak v čase narůstal počet aktivních SIM karet od roku 1995 až do roku 2011, znázorňuje následující Obr. 3.1.

Obrázek 3.1 Počet aktivních sim karet v tisících



Zdroj: www.ctu.cz

Z tohoto obrázku je zřejmé, že na začátku sledovaného období bylo v provozu pouze 46 tisíc SIM karet, o tři roky později již byla překonána hranice jednoho milionu. Od roku 1999 počty SIM karet stoupaly tak strmě, že v roce 2009 přesáhly hranici 14 milionů aktivních SIM karet.

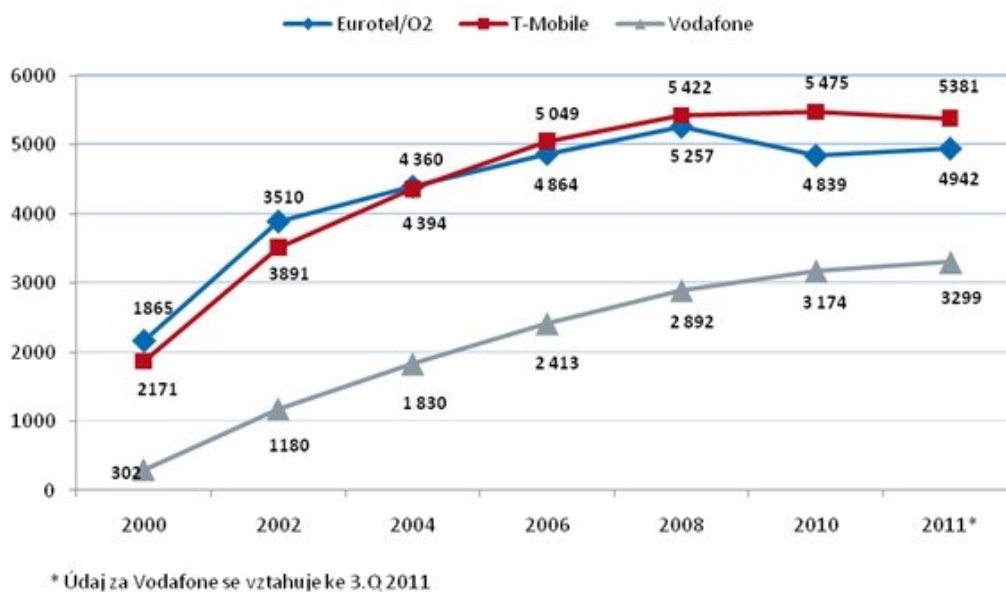
Na začátku provozování mobilních sítí, kdy málokdo vlastnil mobilní telefon, byl počet aktivních SIM karet odpovídající počtu zákazníků, tedy uživatelů mobilních telefonů.

Dnes je ovšem situace jiná. Jeden uživatel může využívat více než jednu SIM kartu najednou (např. pomocí mobilního telefonu nebo datové karty). V celkovém počtu aktivních SIM karet jsou zohledňovány také SIM karty zabudované do různých inteligentních zařízení, např. zařízení pro sledování polohy vozidel nebo různé alarmy a zabezpečovací systémy.

3.2.1 Tržní podíl operátorů

Mezi indikátory českého mobilního sektoru patří jistě tržní rozdělení mezi jednotlivé mobilní operátory. V roce 2000 dominovali českému trhu Eurotel a T-Mobile. I když vstoupil T-Mobile na trh později, jeho vliv sílil a v roce 2006 poprvé předčil počtem aktivních SIM karet společnost O2 Telefónica. Posledním, a tedy třetím v pořadí je Vodafone, který vstoupil na trh až v roce 2000, ovšem od této doby se vypracoval na plnohodnotného konkurenta. Tento vývoj počtu aktivních SIM karet na trhu mezi lety 2000 až 2011 zobrazuje následující Obr. 3.2.

Obrázek 3.2 Aktivní SIM karty dle operátorů k 31. 12. daného roku v tisících



Zdroj: www.czso.cz/csu/redakce.../mobilni.../2012_web_mobil_final.doc

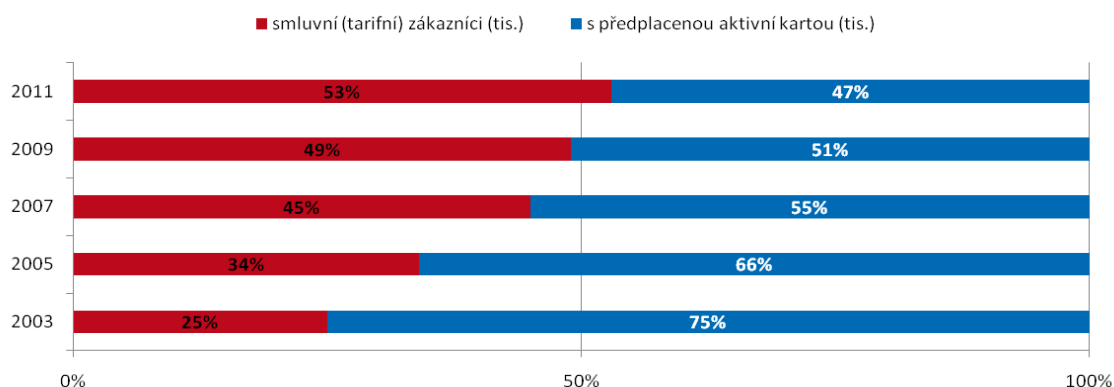
V roce 2005 byl T-Mobile číslo jedna v počtu aktivních zákazníků (počet aktivních SIM karet). V červnu tohoto roku udával operátor 4,46 milionu aktivních zákazníků. Své prvenství společnost ztratila na konci roku 2005, když Eurotel vykázal 4,68 milionů klientů, tedy asi o 50 000 zákazníků více než měl v té chvíli T-Mobile. V březnu 2007 byl počet zákazníků T-Mobilu už 5,05 milionu. O tři roky později, v červnu 2010 to bylo již 5,464 milionu zákazníků.

3.2.2 Vývoj zákazníků dle typu smluvního vztahu

Na trhu existují 2 typy SIM karet. Předplacené (prepaid), fungující na základě „dobití“ kreditu, kdy služby zákazník využívá až poté, co si koupí (dobije) kredit (jinými slovy, předplatí si služby) a paušální (postpaid), s uzavřenou smlouvou na poskytování služeb, kde probíhá platba za využívané služby vždy k určitému datu v měsíci.

Praxe vypovídá o tom, že zákazníci s paušálními (postpaid) službami mají významně vyšší útratu, tudíž jsou pro mobilního operátora více zajímaví. To je důvod, proč mobilní operátoři mají tendenci motivovat své zákazníky k tomu, aby přešli z předplacených služeb na služby paušální, které jsou často označovány také jako tarifní. To může vést k tomu, že tarifní zákazníci budou určitým způsobem upřednostňováni před zákazníky bez smlouvy, což je jeden z mnoha důvodů, které vedou k měření spokojenosti zákazníků s předplacenými kartami. V tomto ohledu se stal rok 2010 mezníkem, kdy počet smluvních zákazníků předčil počet zákazníků s předplacenou kartou. Tento vývoj pokračuje i nadále. Přesvědčit se o tom lze pomocí následujícího Obr. 3.3, který zobrazuje procentuální vývoj poměru mezi smluvními zákazníky a předplacenou kartou v letech 2003 až 2011.

Obrázek 3.3: Aktivní SIM karty dle typu smluvního vztahu (% z celkového počtu aktivních SIM karet)



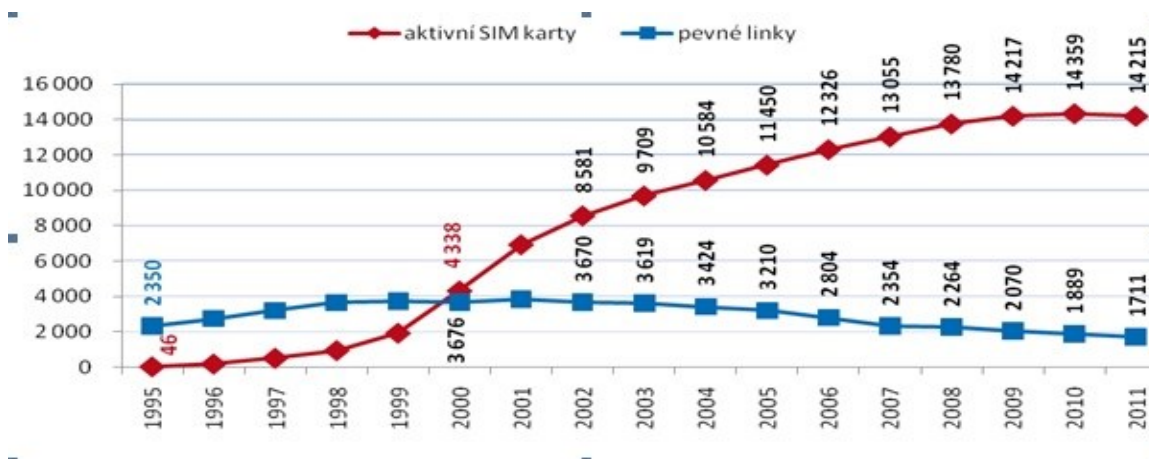
Zdroj: www.ctu.cz

3.2.3 Vývoj nabídky hlasových služeb a zpráv

Na českém trhu nabízí mobilní operátoři poměrně široké spektrum služeb. Jako základní služba se chápe zprostředkování odchozích a příchozích hovorů. Tuto potřebu komunikace mobilní operátoři uspokojují pomocí buď předplacených karet, paušálních tarifů nebo v případě O2 také pevných linek. Počet pevných linek v České republice stále ubývá, jak

lze vidět na následujícím Obr. 3.4, který zobrazuje počet aktivních SIM karet a pevných linek v letech 1995 až 2011.

Obrázek 3.4 Aktivní SIM karty vs. pevné telefonní linky (v tisících)



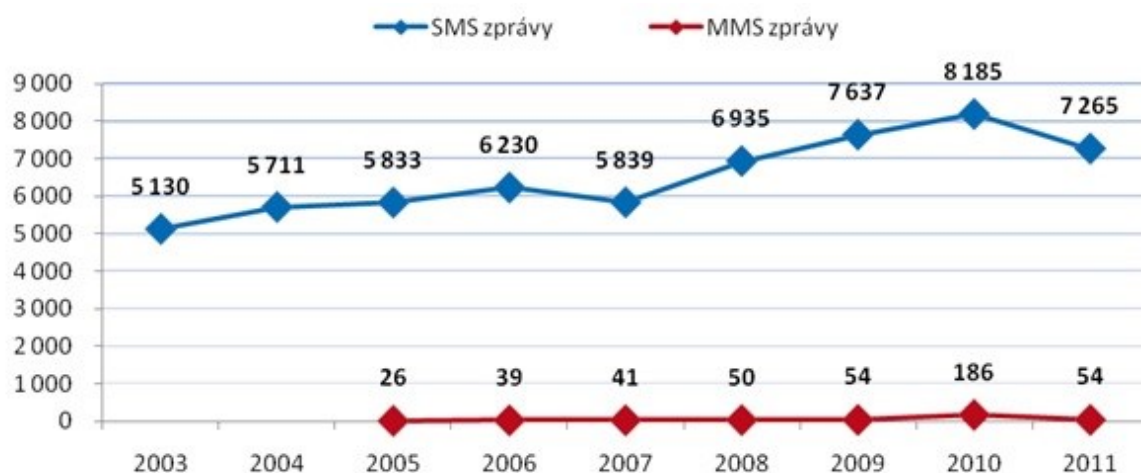
Zdroj: www.czso.cz/csu/redakce.../mobilni.../2012_web_mobil_final.doc

Další způsob komunikace, který mobilní operátoři nabízí, je pomocí textových a multimediálních zpráv. Kde pomocí textové zprávy (SMS) lze posílat jen text, na rozdíl od toho, pomocí multimediální zprávy (MMS), může zákazník zasílat jak text, tak i obrázky, písničky a různý obsah, který nepřekročí datovou kapacitu používané technologie.

Vedle hlasových služeb jsou nejvyužívanější mobilní službou krátké textové zprávy. V roce 2011 bylo odesláno přes 7 miliard SMS zpráv, což představuje ročně 691 odeslaných SMS zpráv na 1 obyvatele České republiky. To je oproti roku 2003 o 188 zpráv více, na druhou stranu ale o 89 méně než v roce 2010.

MMS zaznamenala v roce 2011 stejné množství odeslaných zpráv jako v roce 2009, tedy 54 milionů odeslaných zpráv. Navýšení počtu MMS zpráv v roce 2010 bylo způsobeno především marketingovou kampaní mobilního operátora Vodafone, kdy po dobu 120 dní ode dne aktivace služby bylo možné rozesílat MMS zcela zdarma. V následujícím Obr. 3.5 je uveden počet odeslaných SMS a MMS zpráv v letech 2003 až 2011.

Obrázek 3.5 Počet odeslaných SMS a MMS zpráv v milionech



Zdroj: www.ctu.cz

Na obrázku je viditelné, že SMS zprávy jsou mnohem více používány než MMS zprávy.

3.3 Novinky na českém mobilním trhu

Nejnovějšími přírůstky na českém mobilním trhu jsou nový virtuální mobilní operátoři Mobil.cz, který nabízí své služby hlavně domácnostem, a zároveň s tímto operátorem se objevil i další virtuální mobilní operátor s názvem GTS, který má svou nabídku zaměřenou na firmy. Oba tyto operátory využívají síť společnosti T-Mobile. Vůbec první mobilní virtuální operátor, který vstoupil na český trh v listopadu minulého roku, nabízí své služby pod značkou BLESK mobil vydavatelství Ringier a O2 Telefónica. Podle odborníků jde o nejnižší formu virtuálního operátora, který pouze přeprodává službu společnosti O2 Telefónica. Dosud na svou stranu získal přes 200 000 zákazníků. Další virtuální operátor Air Telecom přišel na trh v dubnu letošního roku. Koupila ho telekomunikační síť U:fon, která svou činnost provozuje především na poli nabídky internetu. Jako mobilní virtuální operátor vystupuje na trhu i známý obchodní řetězec Tesco, který nabízí mobilní služby pod názvem Tesco Mobile.

Virtuálního operátora chtějí spustit i distributor energií Centropol Group, společnost ha-vel internet, Voocall a hovoří se i o UPC, České poště nebo společnosti ČEZ. Virtuální mobilní operátoři se snaží konkurovat klasickým operátorům zejména levnějším voláním. Například BLESK mobil snížil cenu volání z předplacené karty na pouhých 2,50 Kč za minutu. Český telekomunikační úřad chce nařídit mobilním firmám, aby povinně zveřejňovali velkoobchodní nabídku pro virtuální operátory. Na evropských trzích se podíl virtuálních

operátorů pohybuje mezi jednotkami procent až po obsazení zhruba pětiny trhu. Největší podíl těchto nových operátorů mají ve Francii a Nizozemsku. Konkurovat se jim dá opět hlavně cenou, což vedlo k zavedení tarifů s neomezeným voláním a s úvazkem na dva roky s měsíčním poplatkem kolem 700 korun. Na tento typ tarifů přešlo půl milionu zákazníků poté, co s touto nabídkou přišla O2 Telefónica a ostatní mobilní operátoři ji následovali.

Vznik tohoto nového druhu operátorů lze v České republice přičíst rozvoji trhu, hrozbě 4. operátora a tlaku veřejnosti. Český telekomunikační úřad nevyvíjel tlak na jejich vznik na rozdíl od jiných států. Byl to sám trh a jeho určitá fáze, která určila, kdy mobilní operátoři potřebují spojence při získávání nových zákazníků. Musí zvyšovat loajalitu svých uživatelů, aby zamezili přecházení ke konkurenci, a rozšířit služby pro zdroj dalších příjmů. Pomocí virtuálních operátorů se mohou více soustředit na obsluhu ziskovějších zákazníků a vytváření nových služeb. Tito operátoři navíc umožní mobilním operátorům uspořít náklady marketingu prodeje a vytvářet cílené tarify pro určité skupiny zákazníků.

3.4 Marketingový mix trhu mobilních operátorů

Marketingový mix se týká všech tří mobilních operátorů, pro které je prováděn výzkum. Je popsán pomocí 7 P (Product – Produkt, Price – Cena, Place – Distribuce, Promotion – Marketingová komunikace, People – Lidský faktor, Processes – Procesy, Physical evidence – Materiální prostředí).

a) Produkt

Český mobilní trh nabízí svým zákazníkům zejména zprostředkování telefonních hovorů, odesílání zpráv a také možnost zakoupení mobilního telefonu. Volat zákazníci mohou nejen ve svém domovském státu, ale takřka po celém světě. Pro tento druh volání je nutno mít aktivní roaming, který si může zřídit jak smluvní zákazník, tak i zákazník s předplacenou kartou. Nabídka internetového připojení je stále rostoucí a patří k ní domácí připojení (ADSL), připojení v notebooku, mobilním telefonu a nově také v tabletu pomocí technologie 3G. Neustále se zvyšuje rychlost u všech druhů nabízeného připojení a také FUP (Fair User Policy), což představuje určitý datový limit pro stahování dat. Po překročení této hranice může být internet uživateli vypnut, ale ve většině případů je jen snížena rychlost připojení. Mobilní operátoři samozřejmě nabízí různé druhy přístrojů a modemů, pomocí kterých se lze připojit k internetu, jako jsou například ADSL/VDSL modemy a z mobilních modemů například Express card. Společnost O2 kromě toho, že jako jediná nabízí pevnou linku, tak

navíc jako jediný operátor poskytuje přenos televizního vysílání, jeho nahrávání a půjčování filmů pod názvem O2 TV.

b) Cena

Trh mobilních operátorů je typický svým velkým cenovým rozptylem. Z nabídky mohou zákazníci využít jak posílání SMS zprávy za korunu, tak zakoupit nejnovější mobilní telefon za dvacet tisíc korun. I mezi cenami telefonních hovorů jsou obrovské rozdíly, především tento rozdíl spočívá v délce hovoru a v typu příjemce hovoru. U typu příjemce záleží na tom, zda oba telefonisti používají stejného mobilního operátora a jestli se vyskytují na stejném území. V rámci republiky vzdálenost nehraje roli, to platí pouze pro mezistátní hovory. Zpravidla jsou ceny nastaveny tak, že čím delší je vzdálenost mezi telefonisty, tím je minuta hovoru dražší. Existují ale i výjimky nebo určité cenové modifikace, kdy je například svět rozdělen na určitá pásma, přičemž každé pásmo má svou cenovou sazbu a ceny nejsou určovány výlučně jen na základě vzdálenosti, ale také na obchodních vztazích mezi poskytovateli telekomunikačních služeb v jednotlivých státech. Totéž platí i pro posílání zpráv a využívání internetového připojení.

Aktuální cenová nabídka přeplacených karet jednotlivých mobilních operátorů je uvedena níže (tabulka 3.1, tabulka 3.2, tabulka 3.3).

Společnost T-Mobile

Tabulka 3.1 Nabídka společnosti T-Mobile

Název tarifu	Specifické výhody	Ceník
Twist karta s voláním za 2,50	Volání do všech sítí po celý den	Volání: 2,50 Kč SMS: 1,90 Kč
Twist karta s internetem zdarma	Zdarma internet v mobilu	Volání: 5,90 Kč SMS: 1,90 Kč

Zdroj: <http://www.t-mobile.cz/web/cz/osobni/volani/predplacene-karty/twist-nasim>

Společnost O2

Tabulka 3.2 Nabídka společnosti O2

Tarif NA!HLAS		Tarif NA!DLOUHO	
Volání do O2 o víkendech	0 Kč	Volání do O2 po 1. minutě	0 Kč

SMS do 02 o víkendech	0 Kč	Ceny první minuty do sítě O2	6 Kč
Ostatní volání	5,60 Kč	Volání do jiných sítí	6 Kč
Ostatní SMS	2,60 Kč	SMS	2 Kč

Zdroj: <http://www.o2.cz/osobni/volani-a-tarify/predplacena-o2-karta.html>

Společnost Vodafone

Tabulka 3.3 Nabídka společnosti Vodafone

Název tarifu	Minuta hovoru v síti Vodafone	Minuta hovoru mimo síť	SMS
Karta se vším všudy	4,90 Kč	4,90 Kč	1,50 Kč
Karta do sítě	3 Kč	7,50 Kč	2,40 Kč
Karta do všech sítí	7 Kč	3,50 Kč	2,40 Kč
Karta na víkend	6,50 Kč	6,50 Kč	1,50 Kč
100 minut volání	2,52 Kč	2,52 Kč	1,51 Kč

Zdroj: <http://www.vodafone.cz/osobni/telefonie-a-tarify/volani/predplacene-karty/>

c) Distribuce

Jednotlivé služby, v případě např. mobilního telefonu i produkty, si zákazníci mohou pořídit v prodejnách jednotlivých operátorů. Další informace mohou zákazníci nalézt na internetových stránkách každého mobilního operátora, kde mají možnost rovnou vyřídít objednávku. Mobilní operátoři využívají dále k odbytu svých produktů telefonického prodeje, přímého prodeje na ulicích, anebo také prodej door to door (z angl. od dveří ke dveřím), kde jsou potenciální zákazníci osobně oslovováni přímo ve svých domácnostech. Zákazník si může SIM kartu pořídit i v obchodních řetězcích nebo například na České poště.

d) Marketingová komunikace

Jelikož mobilní operátoři chtějí oslovit co největší počet lidí, napříč všemi sociálními vrstvami a věkovými kategoriemi, využívají takřka veškeré komunikační nástroje. Pro tuto masovou komunikaci je typická televizní reklama, dále reklama v rádiu a v novinách. Čím dál častěji se může zákazník setkat s reklamou na internetu. Dále jsou pro reklamní účely využívány časopisy, billboardy a různé objekty, které jsou často ve styku s lidmi, např. lavičky na sezení, madla na uchycení v tramvaji nebo také nápisy na zdech domů, atd.

e) Lidský faktor

Společnosti provozující mobilní sítě zaměstnávají velký počet zaměstnanců. Je potřeba najmout lidi skrze celou hierarchii firmy, tzn. od top managementu po vedoucí prodejen, jednotlivé prodejce a personál zajišťující úklid. Velký význam mají prodejci, kteří bývají velmi často v kontaktu se zákazníkem a z tohoto důvodu jsou velmi často a průběžně školeni na zvládání různých situací a námitek ze strany zákazníka.

f) Procesy

Zákazník si může produkt prohlédnout buď v jednotlivých prodejnách, nebo na webových stránkách operátorů. Pokud si zákazník vybere produkt, ať už je to služba nebo nějaký druh přístroje, může zaplatit na pokladně přímo v prodejně. Nákup lze také provést prostřednictvím výše zmíněných webových stránek nebo pomocí telefonu, kdy objednané zboží dorazí k zákazníkovi například dobírkou.

g) Materiální prostředí

Mobilní operátoři mají několik druhů prodejen. Od klasických kamenných, kde se dbá na image, čistotu a prostředí prodejen přes kiosky postavené v obchodních centrech až po pojízdné mobilní prodejny. Každá prodejna je lehce rozeznatelná dle signálních barev každého operátora. Pro Vodafone je typická červená a bílá, T-Mobile lze rozlišit pomocí růžové barvy a pro společnost O2 je specifická modrá barva. Často jsou tyto poslední dvě barvy v kombinaci právě také s barvou bílou. Specifický pro každého operátora je také použitý font písma.

4 Metodika výzkumu

Aby bylo možné splnit cíl bakalářské práce, kterým je zhodnocení spokojenosti zákazníků mobilních operátorů, jež sídlí v České republice, bylo třeba získat a nashromáždit určitá, potřebná data. Tato data byla získána prostřednictvím marketingového výzkumu. Nejdříve byla provedena přípravná fáze, poté následovala fáze realizační.

4.1 Přípravná fáze

V této části bude následovat obeznámení se s cílem výzkumu, dále jeho plán, kde jsou uvedeny informace o sběru údajů a také pilotáž.

4.1.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je analyzovat spokojenost zákazníků na trhu mobilních operátorů. Zjistit, jak jsou jednotlivé prvky služeb pro zákazníka důležité, a poté změřit na jaké úrovni je daná společnost poskytuje. Dále pak doporučit společnostem určité návrhy, které by vedly ke zlepšení současné situace a větší spokojenosti jak současných, tak budoucích zákazníků.

4.1.2 Plán výzkumu

Plán výzkumu ukazuje kroky, kterými se postupovalo tak, aby bylo možné potřebná data získat. V této části je popsána také pilotáž.

a) Metoda sběru údajů

Pro splnění daného cíle bylo třeba získat potřebná data. Metodou výzkumu byla nerozšířenější metoda, a to metoda dotazníková. Nástrojem dotazování byl tedy dotazník. Dotazník byl vyplněn pomocí dvou metod. První z nich bylo osobní dotazování, u kterého může tazatel v případě potřeby vysvětlit princip jednotlivých otázek, může pomoci s vyplňováním například upřesněním otázky a tím zvýšit vypovídací schopnost výzkumu. Z důvodu nedostatečného počtu respondentů bylo použito i elektronické dotazování. Další respondenti tedy své odpovědi zaznamenávaly pomocí webového portálu vyplnto.cz. Výhoda pro respondenty spočívala v klidném prostředí domova, kde se mohli soustředit na dotazník a nebyli rozptylováni vnějším okolím. Z těchto důvodů byla použita kombinace obou uvedených metod.

b) Způsob sběru dat

Dotazování bylo prováděno v období od 11. 6. do 24. 6. 2013. Doba dotazování tedy čítala 14 dní. Sběr probíhal pomocí osobního dotazování a poté byli respondenti dotazování elektronicky. Základním souborem byli zákazníci, kteří v době výzkumu aktivně využívali předplacenou kartu některého z mobilních operátorů. Z celkového počtu zákazníků nebyla vybírána konkrétní kategorie těch, kteří mají dotazník vyplnit. Při osobním dotazování byli osloveni členové rodiny, známí a výzkum proběhl také pomocí oslovení náhodných kolemjdoucích ve městě Kojetín. Oslovování bylo prováděno na náměstí T. G. Masaryka, jelikož se zde pohybuje největší počet lidí. Na webové adrese vyplnto.cz pak vyplňovali dotazníky ti respondenti, kteří obdrželi odkaz na daný dotazník pomocí ICQ, který byl rozesílán do sítě kontaktů tazatele.

c) Tvorba dotazníku

Dotazníky byly vytvořeny autorem práce a obsahují 15 převážně uzavřených otázek. Úvod slouží k poskytnutí informací o autorovi, byl jim zde vysvětlen účel a způsob vyplnění dotazníku. Poté byl respondent ubezpečen, že zůstane v anonymitě.

Otázky byly rozděleny na dvě skupiny. V první části jsou informace týkající se přímo dotazovaného, tedy identifikační otázky. Těchto otázek bylo celkem šest a jejich úkolem bylo zjištění pohlaví, věku, vzdělání, ekonomické aktivity respondentů, příjmů a rozdělení respondentů dle používaného operátora a tarifu.

Druhá část dotazníku obsahuje devět otázek, které se týkaly celkové spokojenosti zákazníka s jednotlivými prvky služby, které byly v dotazníku předdefinované. U každé otázky měli respondenti hodnotit spokojenost s jednotlivými prvky služby a následně důležitost jednotlivých prvků. Důležitost dotazování hodnotili na stupnici 1 – 5, přičemž 1 = důležitý, 5 = málo důležitý. Spokojenost každý respondent hodnotil rovněž na stupnici 1 – 5, kde 1 = velmi spokojen/a. 5 = velmi nespokojen/a V závěru dotazníku bylo poděkování respondentům za spolupráci. Kompletní znění dotazníku je v příloze I.

d) Rozpočet výzkumu

Náklady na výzkum nebyly vysoké. Dotazování probíhalo přes internet a pomocí přímého dotazování. Náklady byly tedy jen na tisk dotazníků (kterých bylo vtištěno

devadesát) a na psací potřeby. Odpovědi se zapisovaly přímo do dotazníků. Celkové náklady na výzkum nepřekročily částku 300 Kč.

e) *Pilotáž*

V období června roku 2013 byla provedena pilotáž na vzorku 7 respondentů. Tato pilotáž probíhala pomocí osobního dotazování v průběhu jednoho dne a byla zaměřena pouze na rodinné příslušníky autora. Po ukončení pilotáže byla upravena otázka číslo 1 (viz dotazník) z důvodu špatného pochopení části otázky (jaký kreditní tarif používáte?), kde vznikla chyba v interpretaci a respondenti chápali kreditní tarif jako paušální, smluvní tarif a ne jako předplacenou službu. Z tohoto důvodu byla otázka změněna na toto znění: jaký typ předplacené karty používáte?

4.2 Realizační fáze

V této části bude popsáno, jak probíhal sběr údajů i jejich zpracování.

4.2.1 Sběr údajů

Pomocí webového portálu vyplnto.cz byla získána data od 26. respondentů. Osobním dotazováním byly zjištěny informace od 54 respondentů. Z tohoto počtu bylo 19 respondentů z rodiny autora práce a jejich známých. Zbývajících 35 bylo osloveno na náměstí. Celkový počet osobně oslovených byl 90. Z celkového počtu 71 lidí oslovených na náměstí mělo tedy smluvní tarif 36 dotázaných. V průběhu sledovaného období bylo tedy navraceno **80 dotazníků**. Na webové stránce vyplnto.cz dosáhla návratnost dotazníků hodnoty 57 %. Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník). Při osobním dotazování byli osloveni členové rodiny, známí a výzkum proběhl také pomocí oslovení náhodných kolemjdoucích na náměstí ve městě Kojetín. U osobního dotazování byl ochoten vyplnit dotazník každý, kdo odpověděl, že má předplacenou kartu a byl ujištěn, že informace budou využity pouze pro potřeby bakalářské práce. Základním souborem byli zákazníci, kteří v době výzkumu aktivně využívali předplacenou kartu některého z mobilních operátorů. Z celkového počtu zákazníků nebyla vybírána konkrétní kategorie těch, kteří mají dotazník vyplnit. Respondenty byli zákazníci tří hlavních mobilních operátorů v České republice. Zkoumání proběhlo ve městě Kojetín, který leží v Olomouckém kraji a pomocí webu.

4.2.2 Zpracování údajů

Nejdříve proběhlo vyhodnocení identifikačních údajů – pohlaví respondentů, věk, vzdělání, povolání, příjem a rozdělení zákazníků dle jednotlivých operátorů. Pro přehlednost byly údaje zaneseny do grafů v programu MS Excel, kde proběhlo vyhodnocení identifikačních údajů pomocí relativní četnosti. Informace o celkové spokojenosti zákazníků byly vyhodnoceny také v programu MS Excel. Nejdříve byla vytvořena matice pro jednotlivé operátory, do které byly vloženy data z dotazníku (viz příloha II, III). Pro každý prvek služby byl následně vypočítán vážený aritmetický průměr. Tyto průměry byly vneseny do grafu. Tím vznikla poziční mapa, která graf rozdělila do 4 kvadrantů.

Z důvodu lepší interpretace zjištěných výsledků bylo hodnocení spokojenosti, které se známkovalo na škále 1 až 5, přepočítáno na procentuální hodnotu pomocí následujícího

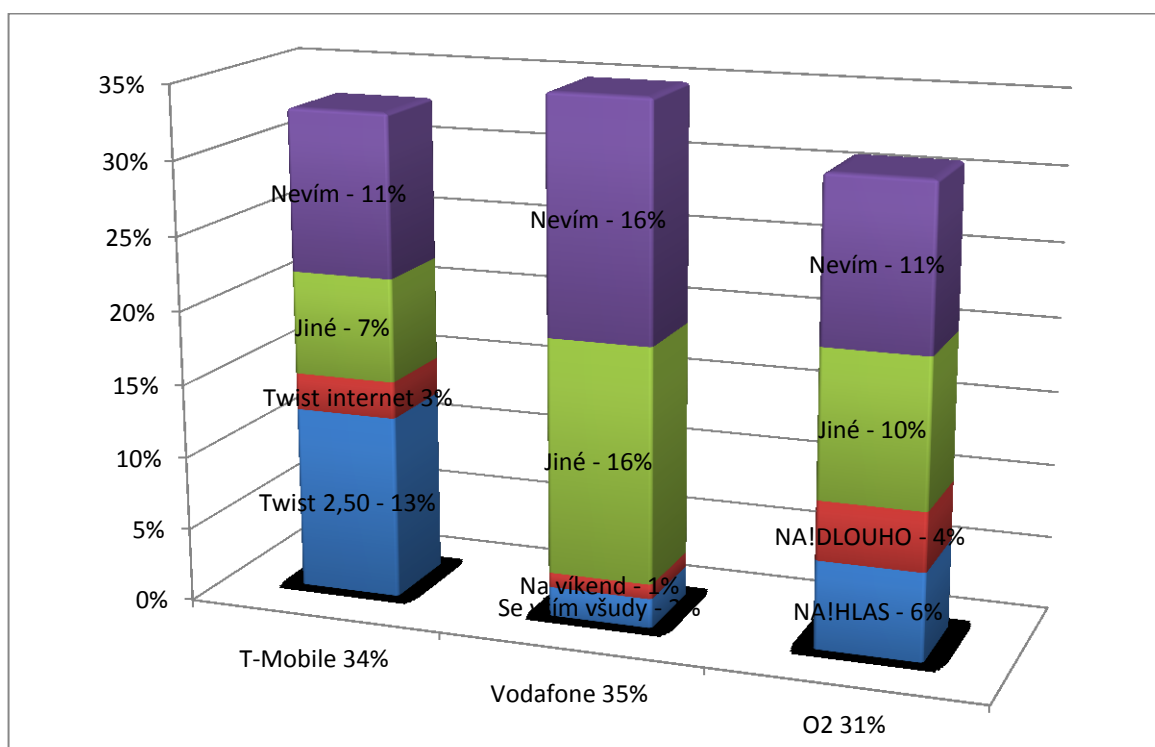
vzorce:

$$S=1-\left[\frac{(n-1)-(n-x)}{(n-1)}\right] \quad (2)$$

4.3 Charakteristika respondentů

Rozdělení dle mobilních operátorů a využívaných typů předplacených karet lze vidět na Obr. 4.2. Z počtu 80. respondentů **34 %** využívalo služby společnosti **T-Mobile**. Z toho **11 %** lidí **neznalo název své předplacené karty**, **7%** vlastní **jiný typ** předplacené karty (Twist Standard, Twist SMS, Twist Extra) než je momentálně v nabídce, **3 %** využívají kartu s názvem **Twist s Internetem zdarma** a **13 %** má **Twist s voláním za 2,50**. Zákazníci společnosti **Vodafone** tvořili **35 %** z celkového počtu respondentů, z nichž **16 %** **neví, jaký název** předplacené karty má, **16 %** vlastní **jiný typ** dobíjecí karty (divoká karta, nabitá karta), než který se aktuálně nabízí, **1 %** má tarif **Na víkend** a **2 %** **Se vším všudy**. Zákazníků společnosti **O2 Telefónica** bylo celkově **31 %**, **název své karty nezná 11 %**, **jinou kartu** (SIM Karta Smart, Fun, Quatro) než je momentálně v nabídce má **10 %** respondentů, **4 %** využívají tarif **NA!DLOUHO** a **6 %** tarif **NA!HLAS**.

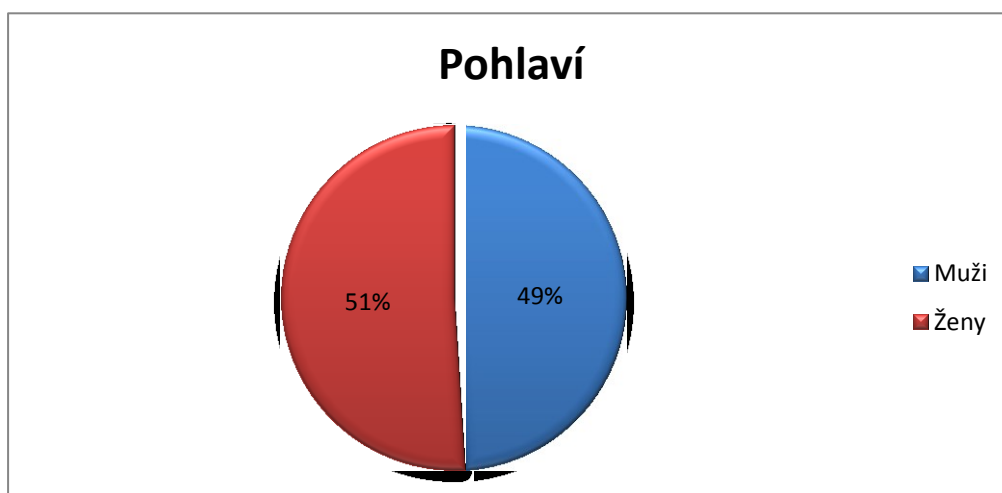
Obrázek 4.1 Mobilní operátoři



Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že z celkového počtu 80. respondentů bylo 51 % žen a 49 % mužů, což je zachyceno na Obr. 4.2.

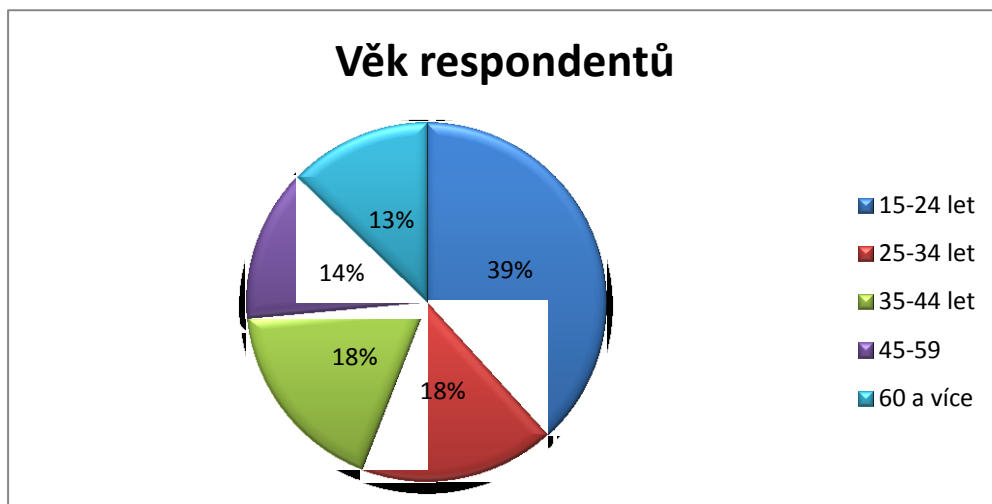
Obrázek 4.2 Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Dalším vyhodnoceným kritériem byl věk respondentů. Z počtu 80. dotazovaných bylo 39 % ve věku mezi 15 – 24 let, 18 % ve věku 25 – 34 let, také 18 % ve věku 35 – 44 let, 14 % ve věku 45 – 59 let a zbývajících 13 % spadalo do kategorie 60 let a více, jak je vidět na Obr. 4.3.

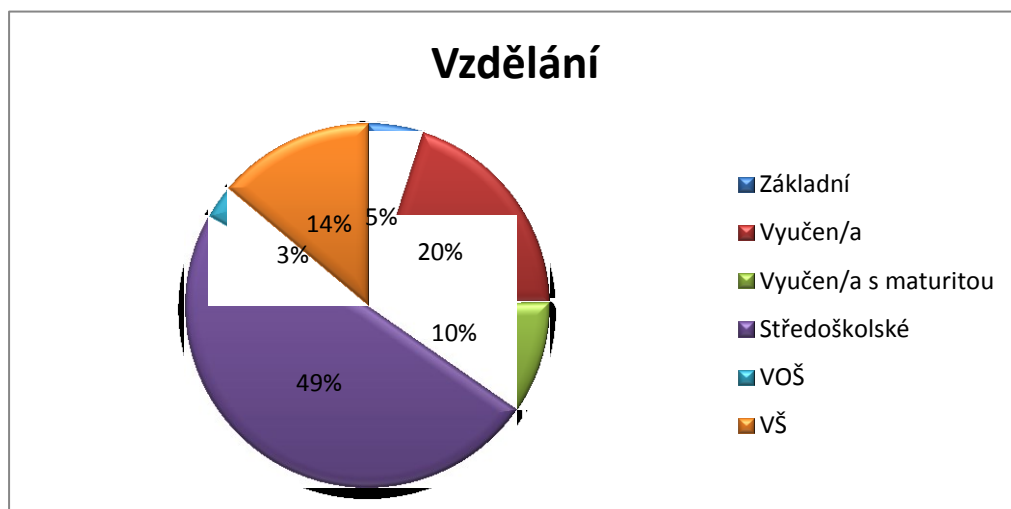
Obrázek 4.3 Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázky obsažené v dotazníku odpovídali respondenti s různým vzděláním. Mezi ty, kteří měli základní vzdělání, patřilo 5 % dotazovaných. Vyučeno bez maturity bylo 20 % respondentů a s maturitou 10 %. Nejvyšší účast na dotazování měli lidé se středoškolským vzděláním, kterých bylo 49 %. Nejméně pak bylo dotazovaných, kteří vystudovali Vyšší odbornou školu, těch bylo 3 %. Zbytek byli lidé s vysokoškolským vzděláním, a bylo jich 14 %, jak je nastíněno v Obr. 4.4.

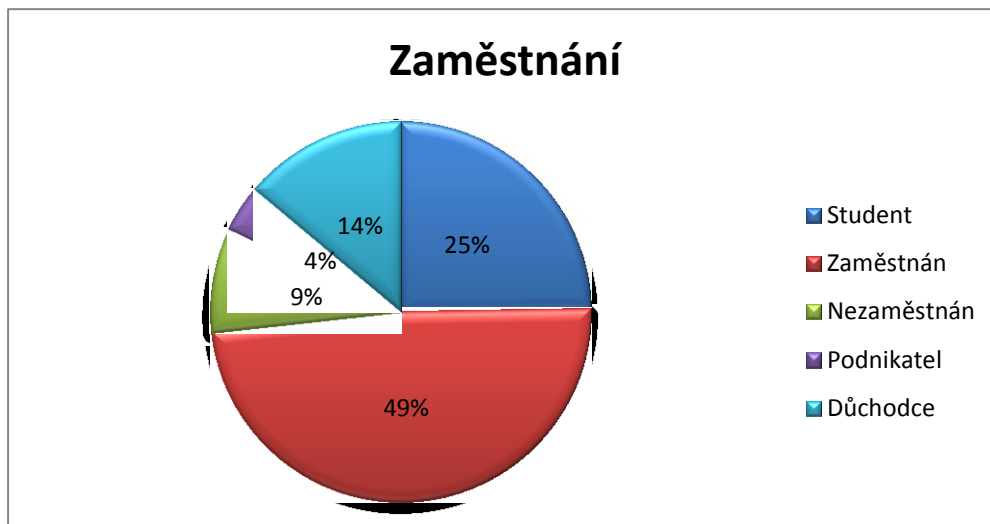
Obrázek 4.4 Vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Výzkumu se zúčastnilo 25 % studentů, 49 % dotazovaných je zaměstnáno, 9 % je nezaměstnáno a 4 % jsou podnikatelé. Důchodců bylo z celkového počtu respondentů 14%, což lze zjistit z Obr. 4.5.

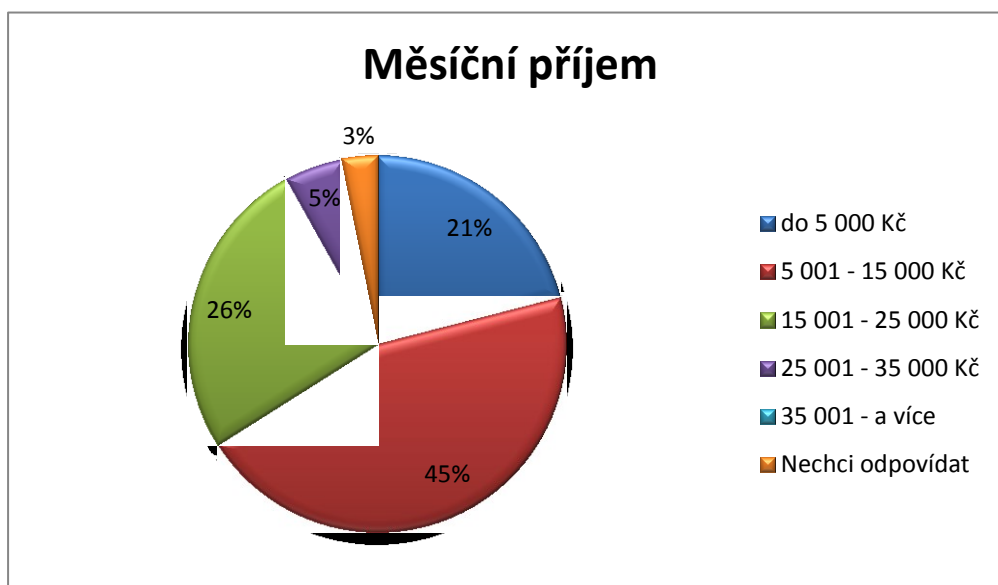
Obrázek 4.5 Zaměstnání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Dalším zjištěným kritériem byl měsíční příjem respondentů. Mezi dotazované, kteří měli měsíční příjem do 5 000 Kč, patřilo 21 %. Měsíční příjem v rozmezí 5 001 – 15 000 Kč má 45 % dotazovaných. 26 % lidí, kteří odpovídali na otázky, dosahovali příjmu mezi 15 001 – 25 000 Kč. Pouze 5 % respondentů mělo příjem větší než 25 001 a menší než 35 000 Kč. Žádný z dotazovaných neměl měsíční příjem vyšší než 35 000 Kč, jak lze vidět na Obr. 4.6.

Obrázek 4.6 Měsíční příjem respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

5 Analýza výsledků výzkumu

Cílem bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníků s mobilními operátory. Tato analýza se týká zákazníků s předplacenou kartou. Níže jsou uvedeny údaje zjištěné zkoumáním a popsány slovně i graficky.

5.1 Prvky služby

Prvky služby, u kterých respondenti hodnotili jak stupeň důležitosti, tak úroveň provedení jsou tyto:

1. chování prodejce,
2. cena jednotlivých služeb,
3. prostředí prodejny,
4. reklama,
5. reklamace.

5.2 Vyhodnocení spokojenosti zákazníků pomocí pozičních map

Spokojenost byla vyhodnocena pomocí poziční mapy, kde na ose x je zobrazena důležitost faktoru a na ose y spokojenost s faktorem. Graficky je poziční mapa rozdělena do 4 kvadrantů: **motivátory** – vysoká důležitost i spokojenost, **přeinvestované faktory** – nízká důležitost, vysoká spokojenost, **faktory marginálních příležitostí** – nízká důležitost i spokojenost, **faktory konkurenčních příležitostí** – vysoká důležitost, nízká spokojenost. Důležitost je vyjádřena na škále 1 až 5 (1 – velmi důležité, 5 málo důležité). Spokojenost je převedena na procenta pomocí vzorce (2), který je uveden v části metodika výzkumu (kapitola 4).

5.2.1 Spokojenost s prodeji

U prodejců byli hodnoceny tři faktory: chování, vzhled a informovanost.

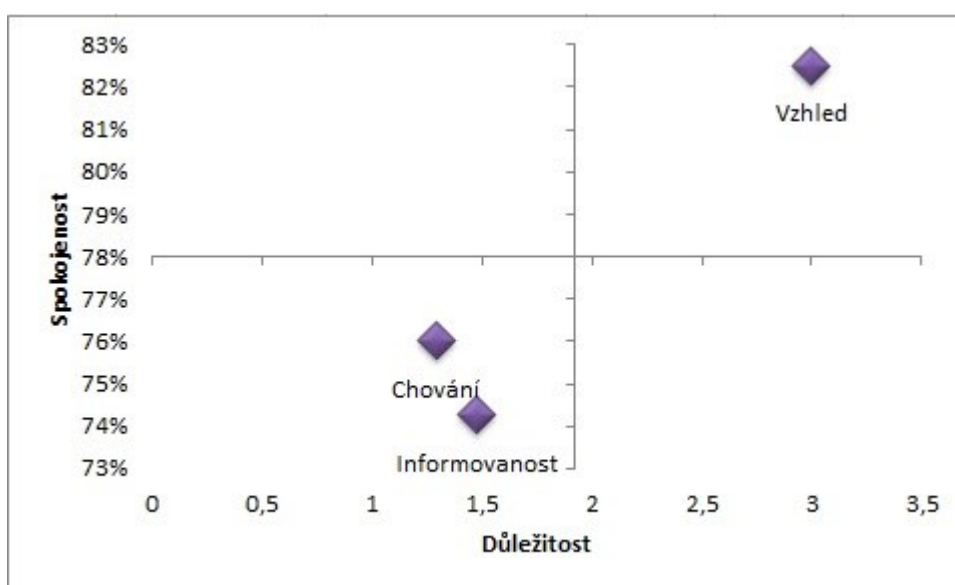
a) T-Mobile

Do **přeinvestovaných faktorů** patří dle výsledků výzkumu vzhled prodejců (spokojenost 82,5 %). Zákazníci jsou tedy se vzhledem prodejců spokojeni, ale není pro ně příliš důležitý.

Mezi **faktory konkurenčních příležitostí** se zařadila informovanost prodejců (spokojenost 74,25 %) a zároveň s ní také chování prodejců (spokojenost 76 %). S těmito faktory zákazníci nejsou spokojeni, avšak jsou pro ně důležité. Pro firmu je nejdůležitější zaměřit se na tento druh faktorů.

Nejvíce jsou lidé spokojeni se vzhledem prodejců, **nejméně** pak s jejich informovaností, tzn. s jejich znalostí nabídky. **Nejdůležitější** je dle výzkumu pro zákazníky chování prodejců a **nejméně důležitý** je jejich vzhled. Žádný z těchto tří uvedených faktorů nepatří mezi **motivátory** ani nepatří do **faktorů marginálních příležitostí**, jak můžeme vidět na Obr. 5.1.

Obrázek 5.1 Poziční mapa spokojenosti a důležitosti prodejců T-Mobile



Zdroj: vlastní zpracování

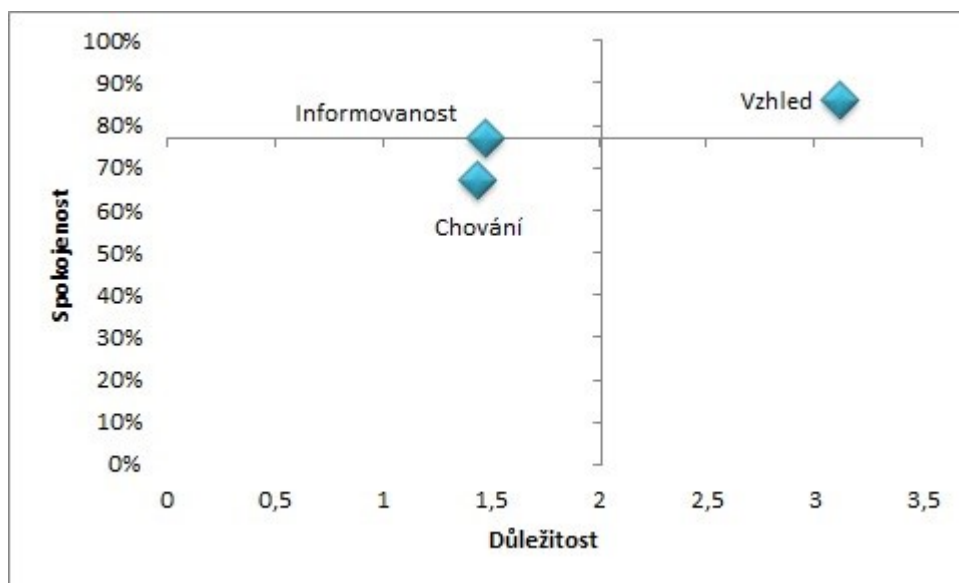
b) O2 Telefónica

Mezi **přeinvestované faktory** lze na základě odpovědí respondentů zařadit vzhled prodejců (spokojenost 86 %). Zákazníkovu spokojenost tento faktor příliš neovlivňuje, jelikož pro něj není důležitý, i když je s ním spokojen.

Informovanost prodejců (spokojenost 77 %) spadá do **faktorů konkurenčních příležitostí** svou většinou, i když částí zasahuje mezi motivátory. Dalším faktorem, který je umístěn v tomto kvadrantu, je chování prodejců (spokojenost 67%). Zákazníci s těmito faktory nejsou spokojeni, ale jsou pro ně důležité. To je důvod k tomu, aby se o tyto faktory společnost O2 Telefónica zajímala primárně.

Zákazníci jsou **nejvíce spokojeni** se vzhledem prodejců, **nejméně** s chováním prodejců. Jako **nejdůležitější** faktor hodnotili respondenti chování prodejců, jako **nejméně důležitý** vzhled prodejců. Až na faktor informovanost prodejců, který svým grafickým vyjádřením zčásti zasahoval do **motivátorů** (i přesto nespadá do této kategorie) nepatří do této části poziční mapy žádný z výše uvedených faktorů. Taktéž není žádný faktor obsažen v kvadrantu **faktorů marginálních příležitostí**, jak lze vyčíst z Obr. 5.2.

Obrázek 5.2 Poziční mapa spokojenosti a důležitosti prodejců O2 Telefónica



Zdroj: vlastní zpracování

c) Vodafone

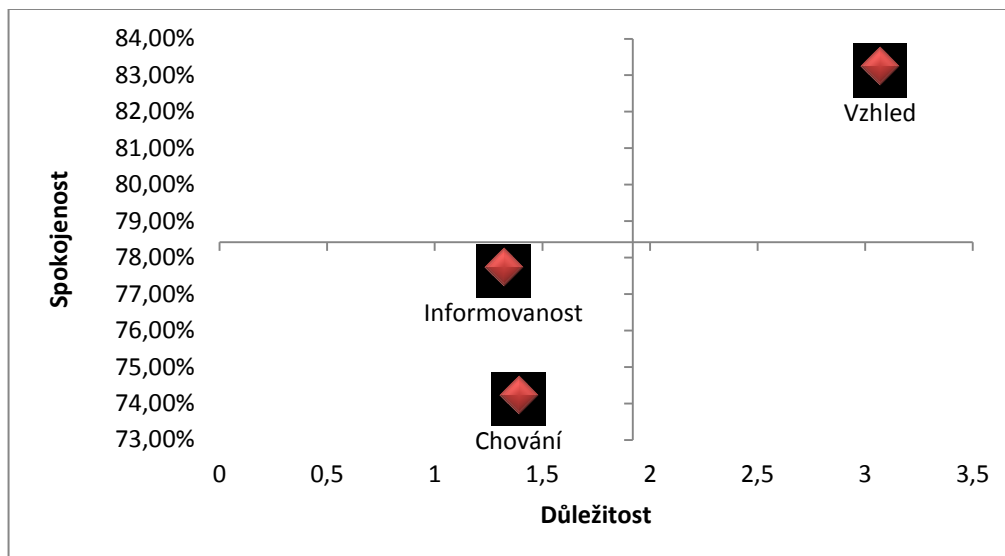
Mezi **přeinvestované faktory** lze i v tomto případě zařadit vzhled prodejců (spokojenost 83,25 %). Zákazníci jsou se vzhledem prodejců spokojeni, ale nekladou na něj velký důraz.

Do faktorů **konkurečních příležitostí** patří chování prodejců (spokojenost 74,25 %) a také informovanost prodejců (spokojenost 77,75 %). Tento druh faktorů by se měl mobilní operátor snažit zlepšit co nejrychleji, protože pro zákazníky jsou důležité, ale jsou s nimi málo spokojeni.

Nejvíce jsou zákazníci společnosti Vodafone spokojeni se vzhledem prodejců. Chování prodejců je faktor, se kterým jsou respondenti **spokojeni nejméně**. **Nejdůležitější** faktor pro zákazníky je informovanost prodejců a jako **nejméně důležitý** svými odpověďmi

zvolili vzhled prodejců. Žádný z hodnocených faktorů nebyl umístěn mezi **motivátory** ani mezi **faktory marginálních příležitostí**, což je zřejmé z Obr. 5.3.

Obrázek 5.3 Poziční mapa spokojenosti a důležitosti prodejců Vodafone



Zdroj: vlastní zpracování

5.2.2 Spokojenost s prostředím prodejn

V rámci spokojenosti s prostředím prodejn hodnotili respondenti 5 faktorů prostředí prodejn: čistota, otevírací doba, umístění, velikost a celkový dojem.

a) T-Mobile

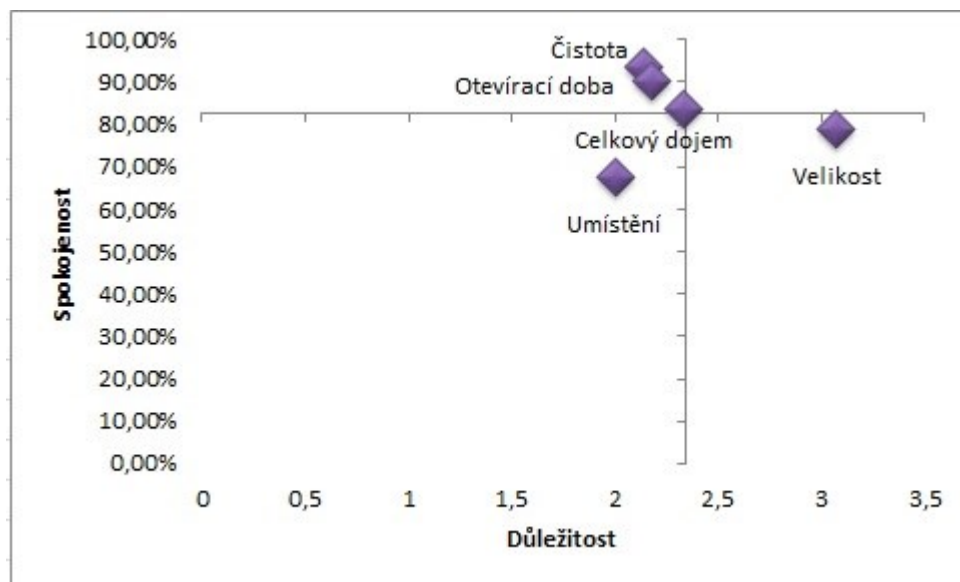
Z výsledků výzkumu vyplynulo, že mezi **motivátory** patří čistota prodejen (spokojenost 93,75 %), otevírací doba prodejen (spokojenost 90 %) a také celkový dojem z prodejen, který se jen těsně objevil mezi motivátory a na poziční mapě směřuje ke středu (spokojenost 83,5 %). Z odpovědí lze vyčíst, že zákazníci považují za důležité, aby měli z prodejn celkově dobrý dojem, aby byla prodejna jejich mobilního operátora čistá, byla otevřena ve vhodnou dobu, a zároveň jsou s těmito faktory spokojeni. Pro firmu tyto faktory nejsou nejdůležitější z hlediska zlepšení, ale musí dbát minimálně na udržení dosažené úrovně, aby spokojenost zákazníků neklesala.

Do **faktorů marginálních příležitostí** byla zařazena pouze velikost prodejen (spokojenost 78,75 %). Zákazníci s velikostí prodejn tedy nejsou spokojeni, ale není pro ně důležitá, takže tento faktor není třeba zlepšovat jako první.

Mezi **faktory konkurenčních příležitostí** v tomto případě patří umístění prodejen (spokojenost 67,75 %). S těmito faktory respondenti nejsou spokojeni, ale jsou pro ně důležité. Chtějí takové umístění prodejen svého mobilního operátora, které by jim umožnilo dostat se do prodejny rychlejším nebo pohodlnějším způsobem. Je tedy nutné, aby se firma snažila o zlepšení těchto faktorů.

Nejvíce spokojeni jsou lidé s čistotou prodejen, **nejméně** pak s jejich umístěním. Za **nejdůležitější** považují zákazníci umístění prodejen. Velikost prodejny je pro zákazníky T-Mobile **důležitá** ze všech faktorů **nejméně**. Žádný z výše uvedených faktorů nepatří do kategorie **přeinvestovaných faktorů**, jak se můžeme přesvědčit z Obr. 5.4.

Obrázek 5.4 Poziční mapa spokojenosti a důležitosti prostředí prodejny T-Mobile



Zdroj: vlastní zpracování

b) O2 Telefónica

V rámci měření spokojenosti zákazníků bylo zjištěno, že mezi **motivátory** patří umístění prodejen (spokojenost 92 %). Zákazníci jsou tedy s umístěním spokojeni a také jej hodnotili jako důležité. Společnost O2 Telefónica by se měla snažit o udržování dosažené úrovně.

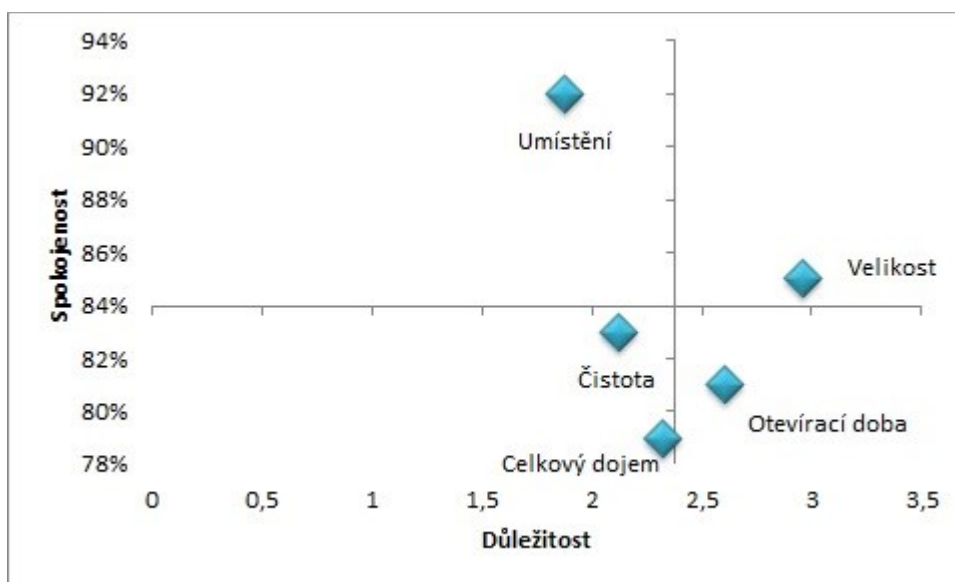
Do kvadrantu **přeinvestovaných faktorů** na základě výsledků výzkumu patří velikost prodejen (spokojenost 85 %). Zákazníci jsou tedy spokojeni s velikostí prodejen svého mobilního operátora, ale nepovažují to za důležité. Tento faktor nemá vysoký vliv na celkovou spokojenost.

Do **faktorů marginálních příležitostí** byla zahrnuta pouze otevírací doba (spokojenost 81 %). Jde o faktor, se kterým zákazníci sice nejsou spokojeni, ale není pro ně příliš důležitý, takže není potřeba vyvíjet úsilí primárně na zlepšení tohoto faktoru.

Mezi **faktory konkurenčních příležitostí** patří čistota prodejen (spokojenost 83 %) a také celkový dojem z prodejen (spokojenost 79 %). Z hlediska mobilního operátora je nejdůležitější zlepšit tyto faktory jako první, jelikož s nimi zákazníci nejsou spokojeni, ale jsou pro ně důležité.

Nejvíce spokojeni jsou zákazníci s umístěním, **nejméně spokojeni** jsou s celkovým dojmem, který mají z prodejen. **Nejdůležitější** je pro respondenty umístění prodejen a **nejméně důležitá** je velikost prodejen, jak lze zjistit z Obr. 5.5.

Obrázek 5.5 Poziční mapa spokojenosti a důležitosti prostředí prodejny O2 Telefónica



Zdroj: vlastní zpracování

c) Vodafone

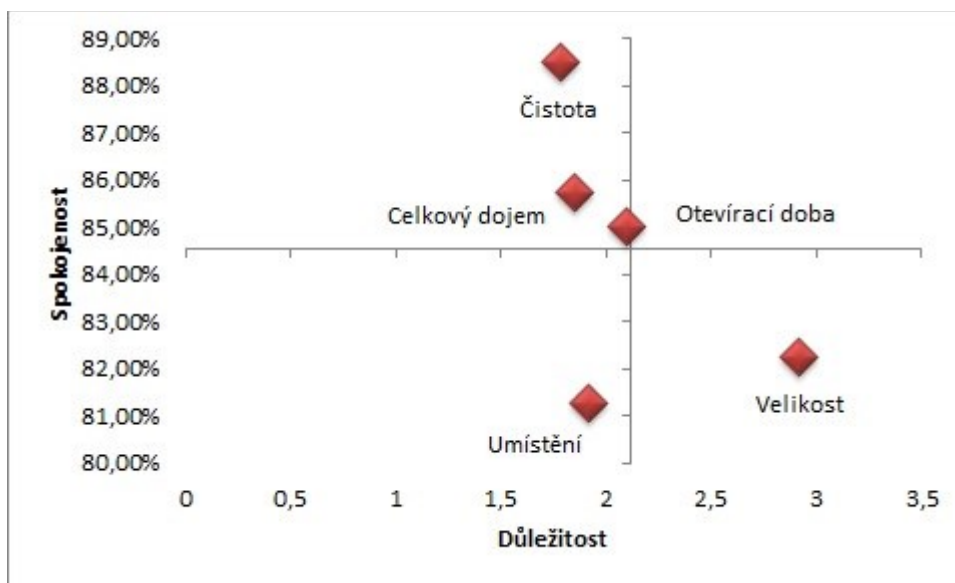
Mezi **motivátory** dle výzkumu patří čistota prodejen (spokojenost 88,5 %), celkový dojem (spokojenost 85,75 %) a otevírací doba (spokojenost 85 %), která tihne směrem ke středu poziční mapy. Lidé jsou s těmito faktory spokojeni, a také je považují za důležité. Je tedy žádoucí udržovat tyto faktory na dosahované úrovni.

Do **faktorů marginálních příležitostí** lze na základě výzkumu zahrnout pouze velikost prodejny (spokojenost 82,25 %). Respondenti nejsou spokojeni s velikostí prodejny, ale také pro ně není důležitá. Nejedná se tedy o faktory, které by se měli zlepšit jako první.

Jediný faktor, který patří do **faktorů konkurenčních příležitostí**, je umístění prodejen (spokojenost 81,25 %). Zlepšení tohoto faktoru je nejdůležitější, protože je pro zákazníky důležitý a nejsou s ním spokojeni.

Nejvíce jsou zákazníci **spokojeni** s čistotou prodejen, **nejméně** s umístěním prodejen. Za **nejdůležitější** faktor respondenti považují čistotu, za **nejméně důležitý** velikost prodejny. Žádný z hodnocených faktorů není **přeinvestovaným faktorem**, což lze vidět na Obr. 5.6.

Obrázek 5.6 Poziční mapa spokojenosti a důležitosti prostředí prodejny Vodafone



Zdroj: vlastní zpracování

5.2.3 Spokojenost s cenou

U ceny respondenti hodnotili tyto 4 faktory: volání, SMS, internet, roaming. V rámci dotazování byla zvolena i odpověď jiné služby. Z důvodu velmi nízkého počtu těchto odpovědí nebudou zaneseny do pozičních map.

a) T-Mobile

Cena je velice důležitý faktor, co se týče spokojenosti zákazníků. V této kategorii mezi **motivátory** patří SMS zprávy (spokojenost 80,75 %). Posílání textových zpráv (SMS) považují zákazníci společnosti T-Mobile za důležité, současně jsou s cenou SMS zpráv spokojeni.

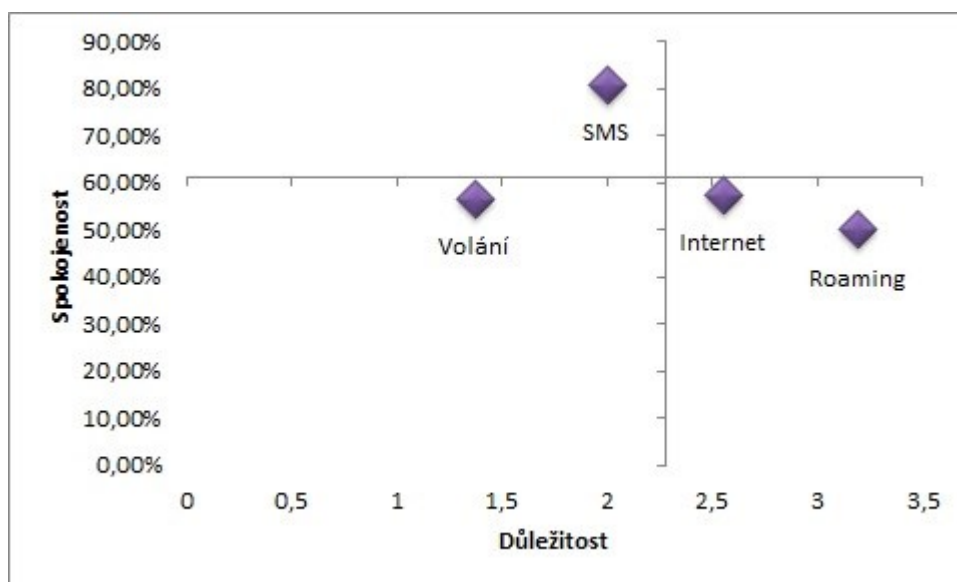
Do faktorů **marginálních příležitostí** na základě výsledků výzkumu můžeme zařadit cenu roamingu (spokojenost 50 %) a cenu internetu v mobilu (spokojenost 57,5 %). S těmito

faktory respondenti sice nejsou spokojeni, ale ani je nepovažují za důležité. Společnost T-Mobile se tedy nemusí o tyto faktory zajímat primárně.

Mezi **faktory konkurenčních příležitostí** patří cena volání (spokojenost 56,5 %). Tento faktor zákazníci považují za vysoce důležitý, ale jsou s nimi málo spokojeni. Na cenu volání by se měl mobilní operátor při zlepšování své nabídky zaměřit jako první.

Nejvíce spokojeni jsou zákazníci s cenou SMS, **nejméně** s roamingem. **Nejdůležitější** je pro zákazníky cena volání, **nejméně důležitý** je z cenového hlediska roaming. Žádný z hodnocených faktorů, týkající se ceny nepatří mezi **přeinvestované faktory**, jak můžeme pozorovat na Obr. 5.7.

Obrázek 5.7 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti s cenou T-Mobile



Zdroj: vlastní zpracování

b) O2 Telefónica

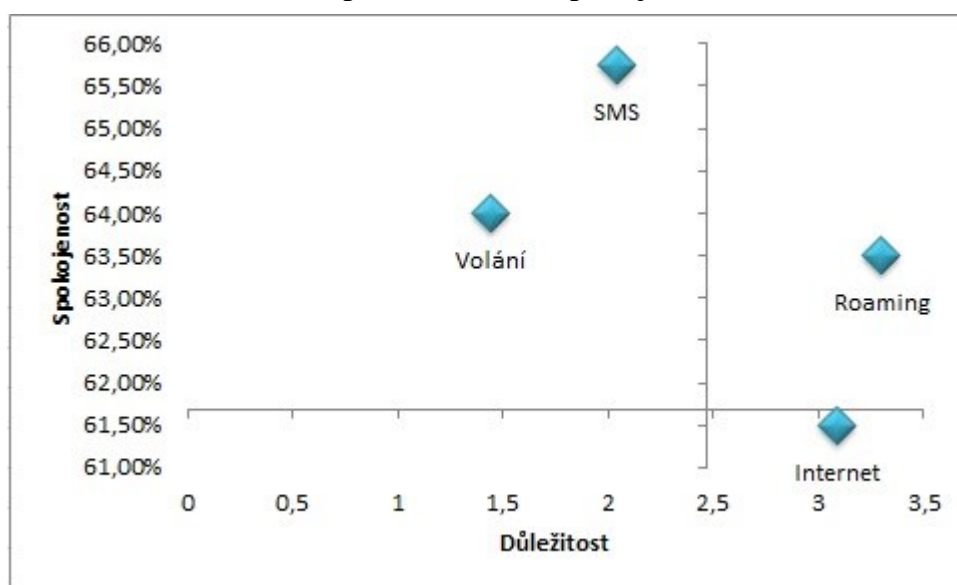
Mezi **motivátory** je možno dle výsledků výzkumu zařadit SMS (spokojenost 65,75 %) a volání (spokojenost 64 %). S cenou zpráv a telefonních hovorů jsou respondenti spokojeni a také je považují za důležité. Aby spokojenost zákazníků neklesala, je zapotřebí tento faktor alespoň udržet na již dosažené úrovni.

Roaming (spokojenost 63,5 %) je jediný faktor, který se zařadil mezi **přeinvestované faktory**. Zákazníci jsou sice s cenou mezinárodních hovorů spokojeni, ale nejeví se jim jako důležitá, tudíž roaming nemá velký vliv na celkovou spokojenost.

Do **faktorů marginálních příležitostí** patří internet (spokojenost 61,5 %). Zákazníci sice nejsou spokojeni s cenou internetu, který používají ve svém mobilním telefonu, ale také pro ně není jeho cena příliš důležitá pravděpodobně z důvodu ojedinělého použití. Není tedy třeba zabývat se tímto faktorem v rámci zlepšení jako první.

Nejvíce spokojeni jsou zákazníci s cenou SMS zpráv, **nejméně** byli **spokojeni** s cenou internetu v mobilu. **Nejdůležitější** faktor je cena volání, **nejméně důležitý** faktor je cena roamingu. Žádný z výše uvedených faktorů nepatří mezi **faktory konkurenčních příležitostí**, jak lze pozorovat na Obr. 5.8.

Obrázek 5.8 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti s cenou O2 Telefónica



Zdroj: vlastní zpracování

c) Vodafone

Do **motivátorů** lze dle vyhodnocených odpovědí respondentů zařadit jediný faktor, kterým je cena SMS zpráv (spokojenost 75 %). S touto cenou jsou respondenti spokojeni, a zároveň je pro ně důležitá. Proto je nutné ji minimálně udržet na současné úrovni.

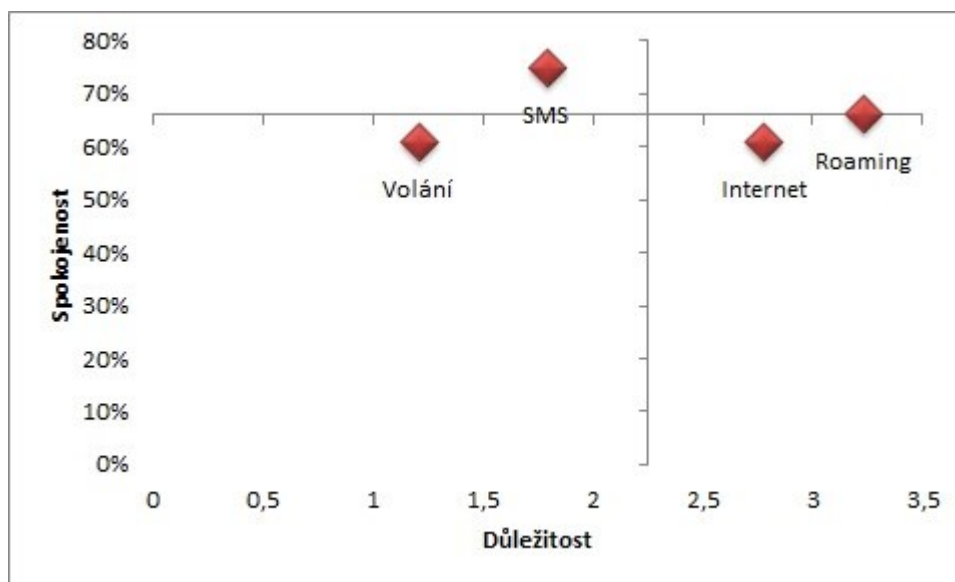
Na rozmezí mezi **přeinvestovanými faktory** a faktory marginálních příležitostí je cena roamingu (spokojenost 66,25 %), kdy jsou s touto cenou respondenti spokojeni jen o 0,25 % více, než je průměrná spokojenost s cenou u společnosti Vodafone. S cenou roamingu jsou tedy zákazníci spokojeni, ale není pro ně důležitá a tím pádem nemá velký vliv na celkovou spokojenost.

Z výzkumu vyplynulo, že mezi **faktory marginálních příležitostí** patří cena internetu v mobilu (spokojenost 60,75%). S cenou internetu zákazníci nejsou spokojeni, ale není pro ně příliš důležitá. Mobilní operátor se tedy při zvyšování spokojenosti tímto faktorem nemusí zabývat jako první.

Mezi **faktory konkurenčních příležitostí** patří cena volání (spokojenost 60,75 %). Pro zákazníky je tedy cena telefonních hovorů důležitá, ale nejsou s ní spokojeni. Pro společnost Vodafone je zlepšení tohoto faktoru nejdůležitější.

Nejvíce jsou respondenti **spokojeni** s cenou SMS zpráv, **nejméně** jsou pak **spokojeni** s cenou volání a cenou internetu v mobilu. Jako **nejdůležitější** faktor byla vyhodnocena cena volání a jako **nejméně důležitý** faktor cena roamingu, jak lze vyčíst z Obr. 5.9.

Obrázek 5.9 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti s cenou Vodafone



Zdroj: vlastní zpracování

5.2.4 Spokojenost s reklamací

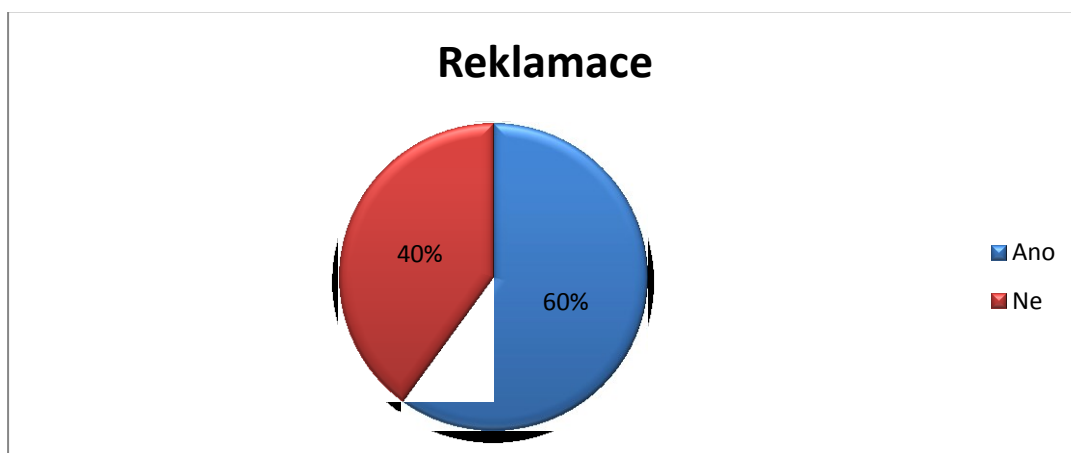
V této části jsou vyhodnoceny otázky, které byly zaměřeny na reklamaci služeb. Respondenti byli dotázáni, zda někdy službu reklamovali. Pokud ano, odpovídali na otázku, jak se choval personál při vyřizování objednávky, jak dlouho vyřízení reklamace trvalo a nakonec jak byla reklamace celkově vyřízena. Ve všech případech je vyšší procento reklamací, než je obvyklé. Tento výsledek je dán tím, že jsme se dotazovali, zdali zákazníci svou službu reklamovali již někdy v minulosti. Je tedy možné, že někteří zákazníci odpovídají za období 15 nebo 20 let, přičemž potenciálně reklamované vyúčtování jim chodí

pravděpodobně každý měsíc, čímž se vytváří pro mobilního operátora velký počet možností, kde udělat chybu, což je také důvod proč měřit tento faktor.

a) T-Mobile

Většina respondentů, kteří využívají tohoto mobilního operátora, již v minulosti měli nějaký problém, který **reklamovali**. Konkrétně jich bylo **60 %**. Naopak těch, kteří nikdy své předplacené služby mobilního operátora **nereklamovali**, bylo 40 %, což je viditelné na Obr. 5.10.

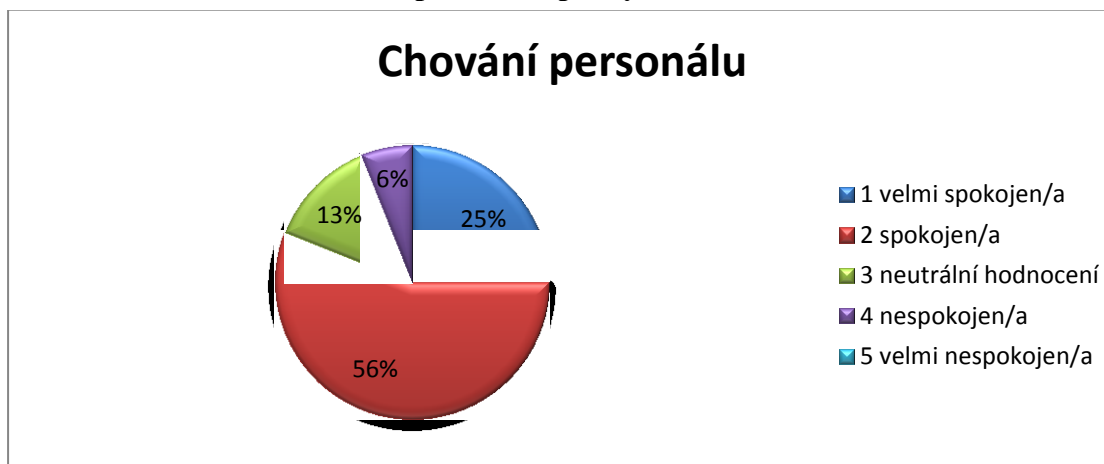
Obrázek 5.10 Reklamace respondentů T-Mobile



Zdroj: vlastní zpracování

Dalším hlediskem spokojenosti v rámci reklamace je chování personálu při jejím vyřizování. **Respondenti** v dotazníku (viz příloha I, otázka č. 15) **hodnotili** chování pracovníků, kteří vyřizovali reklamaci na škále **od 1 do 5**, kde **1 znamená velmi spokojen/a** a **5 velmi nespokojen/a** s chováním personálu. **Velmi spokojených** s pracovníky a jejich chováním je dle výzkumu **25 %** dotazovaných. Nadpoloviční většina, přesněji **56 %** respondentů je **spokojeno** s chováním personálu. **Neutrální postoj** má k hodnocenému faktoru **13 %** zákazníků. Jen **6 %** je **nespokojeno** a **nikdo** není **velmi nespokojen**, jak lze zjistit z Obr. 5.11.

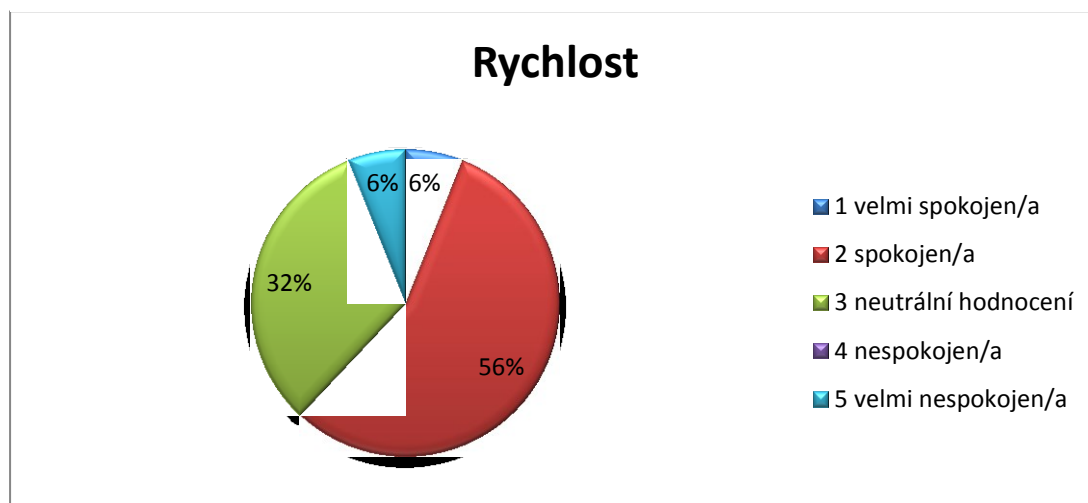
Obrázek 5.11 Chování personálu při vyřizování reklamací T-Mobile



Zdroj: vlastní zpracování

S rychlostí vyřízení reklamace, tedy s dobou, která uběhla od podání reklamace do doby jejího přijetí nebo zamítnutí, bylo **velmi spokojeno 6 %** respondentů, spokojeno bylo **56 %** respondentů, **neutrálně** rychlost vyřízení **hodnotilo 32 %** dotazovaných a **velmi nespokojeno** bylo **6 %** z dotazovaných zákazníků mobilního operátora. **Ani jeden** zákazník nebyl s rychlostí vyřízení reklamace **velmi nespokojen**, jak ukazuje Obr. 5.12.

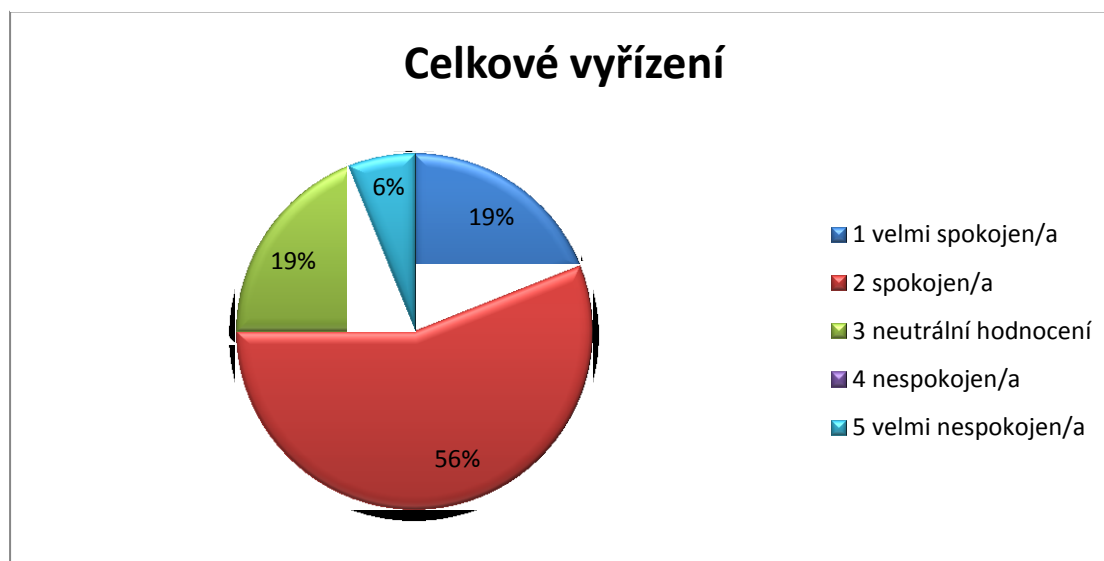
Obrázek 5.12 Rychlost vyřízení reklamace T-Mobile



Zdroj: vlastní zpracování

S celkovým vyřízením reklamace bylo **19% respondentů velmi spokojeno**, **56 % spokojeno**, **19 % hodnotilo celkové vyřízení neutrálně**, **6 %** bylo **velmi nespokojeno** a **nikdo nehodnotil** tento faktor **zámkou 4**, tzn., že nikdo nebyl nespokojen, jak vyplývá z Obr. 5.13.

Obrázek 5.13 Celkové vyřízení reklamace T-Mobile

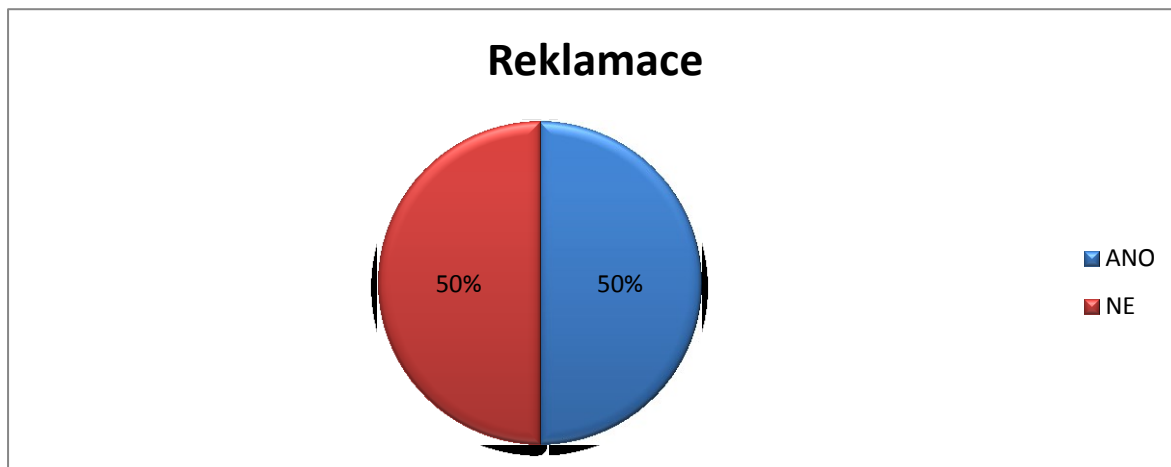


Zdroj: vlastní zpracování

b) O2 Telefónica

Procentuální vyjádření dotazovaných, kteří již někdy reklamovali službu svého mobilního operátora, se v tomto případě rozdělilo na **50 %** pro **ano** a **50 %** pro **ne**, tedy přesně na dvě poloviny, jak přehledně vyjadřuje Obr. 5.14.

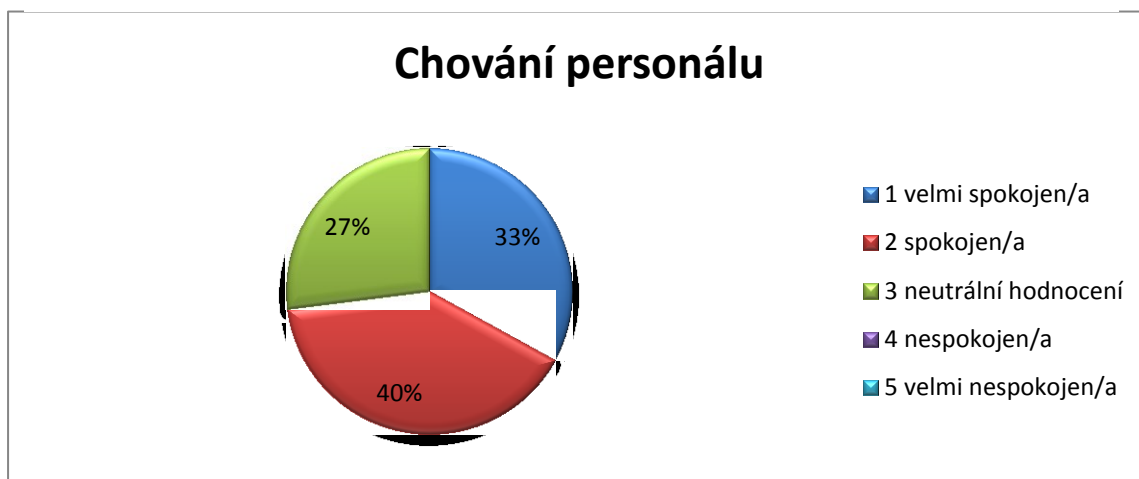
Obrázek 5.14 Reklamace respondentů O2 Telefónica



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče chování zaměstnanců při vyřizování reklamace, tak v tomto případě je **33 %** respondentů **velmi spokojeno**, **40 %** **spokojeno** a **27 %** **hodnotilo známkou 3**, tedy zvolili neutrální, střední hodnotu. **Nikdo** nebyl s chováním personálu **nespokojen** ani **velmi nespokojen**, jak lze vidět na Obr. 5.15.

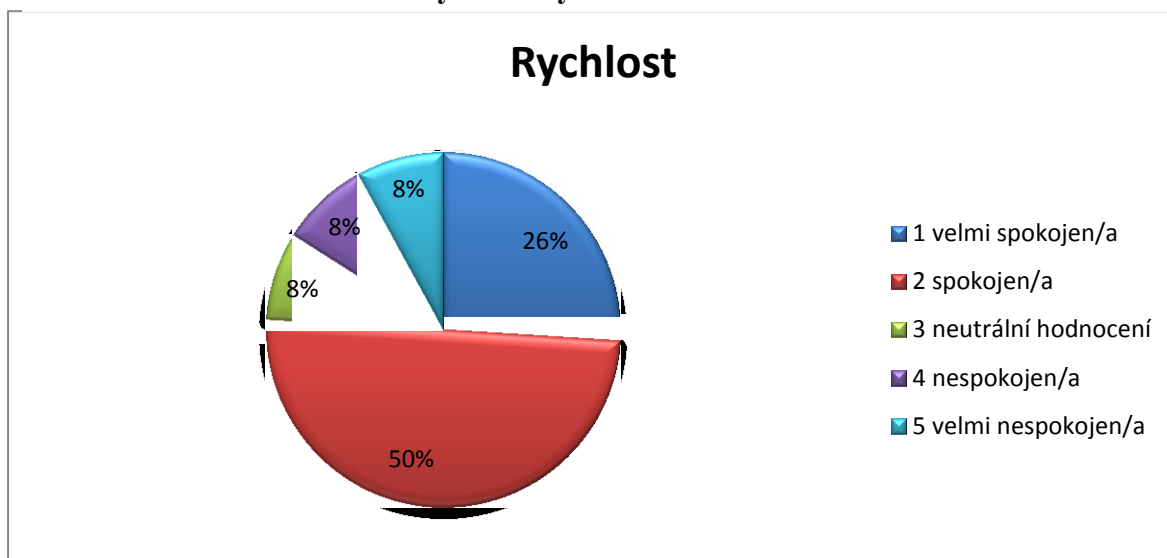
Obrázek 5.15 Chování personálu při vyřizování reklamací O2 Telefónica



Zdroj: vlastní zpracování

Rychlost vyřízení reklamace je také jistě důležitá dílčí součást celkové spokojenosti zákazníka. V tomto případě bylo 26 % respondentů s rychlostí velmi spokojeno, přesně polovina (tedy 50 %) **spokojeno**, 8 % hodnotilo rychlost, za jakou byla reklamace vyřízena **neutrálně**, 8 % dotazovaných je **nespokojeno** s rychlostí, a také 8 % lidí je **velmi nespokojených**, jak lze vyčíst z Obr. 5. 16.

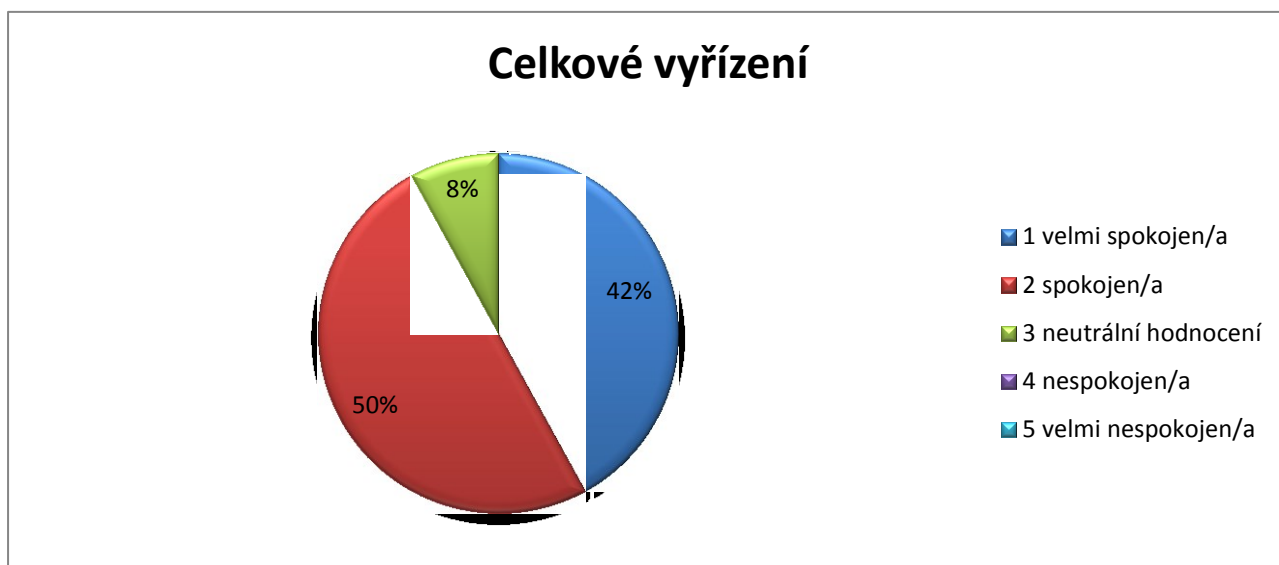
Obrázek 5.16: Rychlost vyřízení reklamace O2 Telefónica



Zdroj: vlastní zpracování

Celkově bylo s vyřízením reklamace **velmi spokojeno 42 %** dotazovaných, čímž je myšlena jak spokojenost s věcným vyřízením reklamace, tak s jejími dílčími prvky. **Spokojeno** bylo s celkovým vyřízením 50 % respondentů a 8 % **hodnotilo známkou 3, čili** hodnotili **neutrálně**. Neutrální postoj je z hlediska spokojenosti zákazníka pro mobilního operátora také důležitá informace, jelikož pro každou firmu na světě by měl být nejdůležitější spokojený zákazník, a ne lhostejný zákazník. **Nikdo** z dotazovaných **nebyl nespokojen ani velmi nespokojen**, jak je zaznačeno v Obr. 5.17.

Obrázek 5.17 Celkové vyřízení reklamace O2 Telefónica

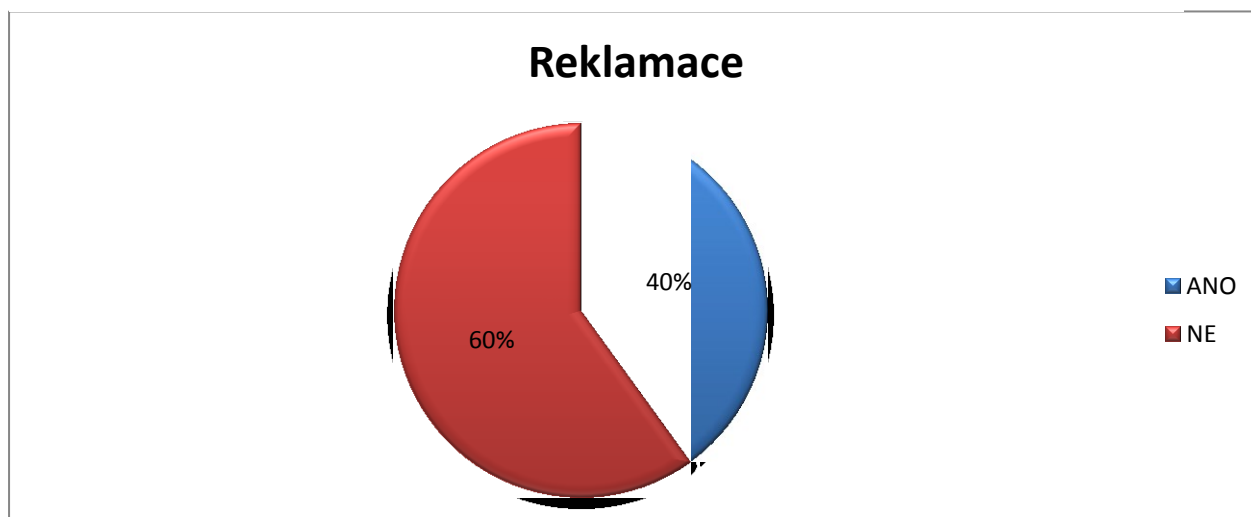


Zdroj: vlastní zpracování

c) Vodafone

U tohoto mobilního operátora lidé mají nejmenší zkušenost s reklamací, jelikož **60 %** respondentů nikdy službu **nereklamovalo**, tudíž **procesem reklamace si prošlo 40 %** dotázaných, jak ukazuje Obr. 5. 18.

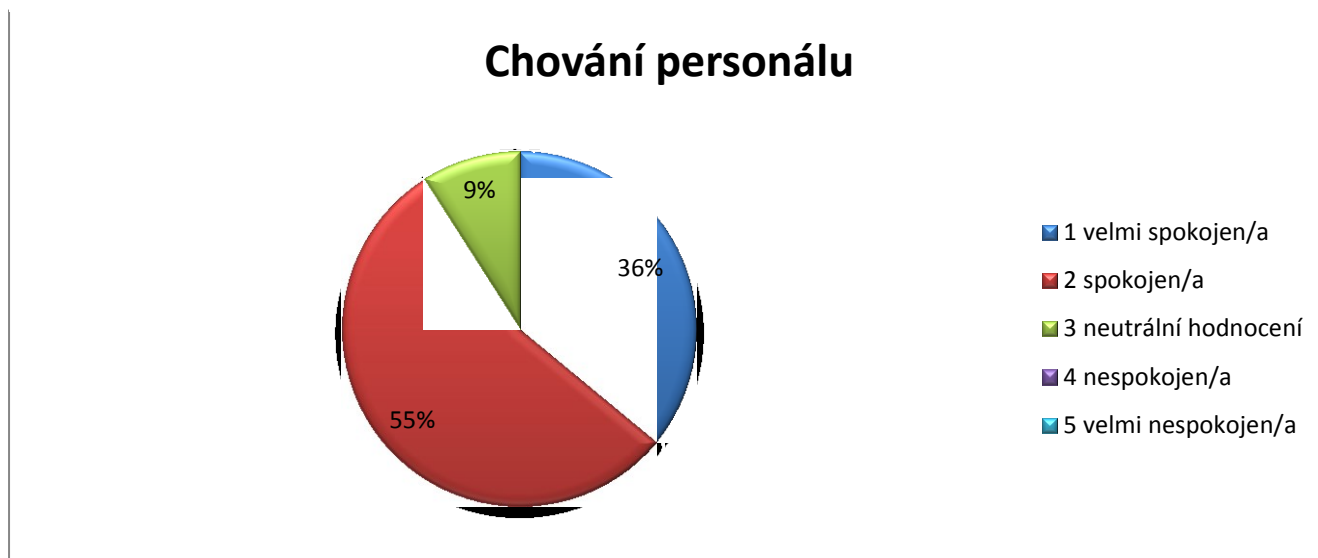
Obrázek 5.18 Reklamace respondentů Vodafone



Zdroj: vlastní zpracování

Jak vnímali respondenti chování personálu při vyřizování reklamace, nám ukazuje Obr. 5.19, kde můžeme vidět, že **36 %** dotázaných je **velmi spokojeno** s chováním zaměstnanců společnosti Vodafone, **55 %** je **spokojeno** a **9 %** procent **hodnotilo neutrálně**. **Žádný** z respondentů **nebyl** s chováním personálu **nespokojen** ani **velmi nespokojen**.

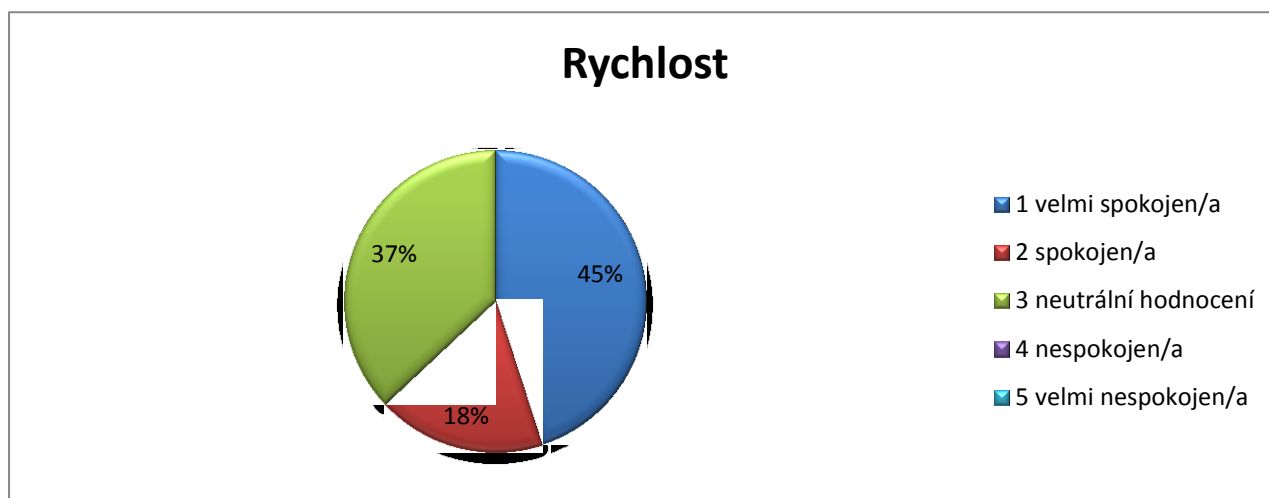
Obrázek 5.19 Chování personálu Vodafone



Zdroj: vlastní zpracování

Většina lidí hodnotí rychlost vyřízení reklamace pozitivně. **45 %** respondentů bylo s rychlostí **velmi spokojeno**, **18 %** **spokojeno** a **37 %** lidí **hodnotilo neutrálně**. **Nikdo** z těch, kteří odpovídali na otázky buď osobní, nebo elektronickou formou nebyli z rychlosti vyřízení reklamace **nespokojeni** nebo **velmi nespokojeni**, jak lze vidět na Obr. 5. 20.

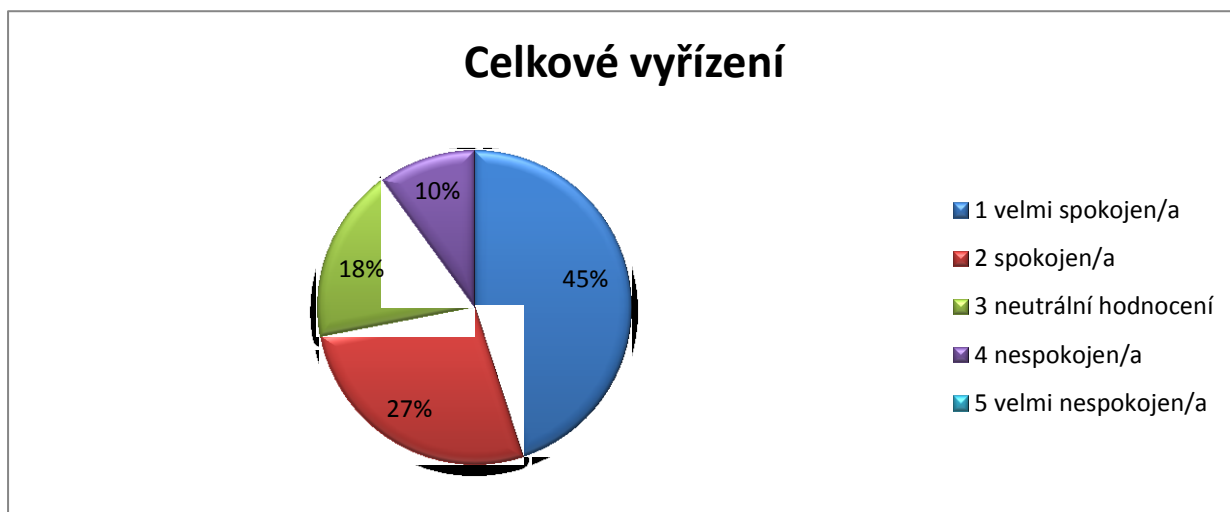
Obrázek 5.20 Rychlost vyřízení reklamace Vodafone



Zdroj: vlastní zpracování

Každá firma by se měla snažit o co nejlepší vyřízení reklamace z pohledu zákazníka. Zákazníci společnosti Vodafone, kteří používají předplacenou kartu, hodnotili celkové vyřízení reklamace takto: **45 %** je **velmi spokojeno**, **27 %** je **spokojeno**, **18 %** **hodnotilo neutrálně**, **10 %** je **nespokojených** a **nikdo** z dotazovaných nezvolil známku 5, tzn. **velmi nespokojen**, což je zřejmé z Obr. 5.21.

Obrázek 5.21 Celkové vyřízení reklamace Vodafone



Zdroj: vlastní zpracování

5.2.5 Spokojenost podle pohlaví

a) Spokojenost s prodejcí

U mužů i u žen je spokojenost s prodejcí takřka na stejné úrovni (viz příloha V, Obr. 1, Obr. 4). Žádný z faktorů, které obě pohlaví u prodejců hodnotili, nepatří mezi **motivátory**. Podobná úroveň spokojenosti platí i u faktoru vzhled prodejců, kde muži (spokojenost 81,5 %) jsou jen o trochu méně spokojeni s tímto faktorem, který spadá do kategorie **přeinvestovaných faktorů**, než ženy (spokojenost 86 %). Téměř totožný poměr spokojenosti mužů a žen jako v předchozím případě se vyskytl u faktoru informovanost prodejců, patřící do **faktorů konkurenčních příležitostí**, kde muži (spokojenost 73 %) byli opět o něco méně spokojeni než ženy (spokojenost 79,25 %). Další faktor, který spadá do tohoto kvadrantu, je chování prodejců. S tímto faktorem byly také více spokojeny ženy (spokojenost 75 %) než muži (spokojenost 69,75 %). Žádný z faktorů nepatří mezi **faktory marginálních příležitostí**.

b) Spokojenost s prodejnou

Prostředí prodejny vnímají muži a ženy odlišně (viz příloha V, Obr. 2, Obr. 5), což jde dobře vidět na faktorech nazývajících se **motivátory**. U mužů zde totiž patří jen čistota (spokojenost 87,25 %), u žen sice do této skupiny faktorů patří také čistota (spokojenost 89,75 %), ale i otevírací doba (spokojenost 88,5 %), která se u mužů (spokojenost 82 %) nachází přesně na rozmezí mezi faktory marginálních příležitostí a **přeinvestovanými faktory**, do kterých u žen patří celkový dojem z prodejny (spokojenost 85,25 %). Svými odpověďmi zvolili jako **faktor marginálních příležitostí** velikost prodejen jak muži (spokojenost 80,25 %), tak i ženy (spokojenost 83,5 %). Ve **faktorech konkurenčních příležitostí** se nachází u mužů celkový dojem z prodejen (spokojenost 80,25 %) spolu s umístěním prodejen (spokojenost také 80,25%). Na základě vyhodnocení odpovědí žen je umístění prodejen (spokojenost 80 %) zařazeno také v tomto kvadrantu.

c) Spokojenost s cenou

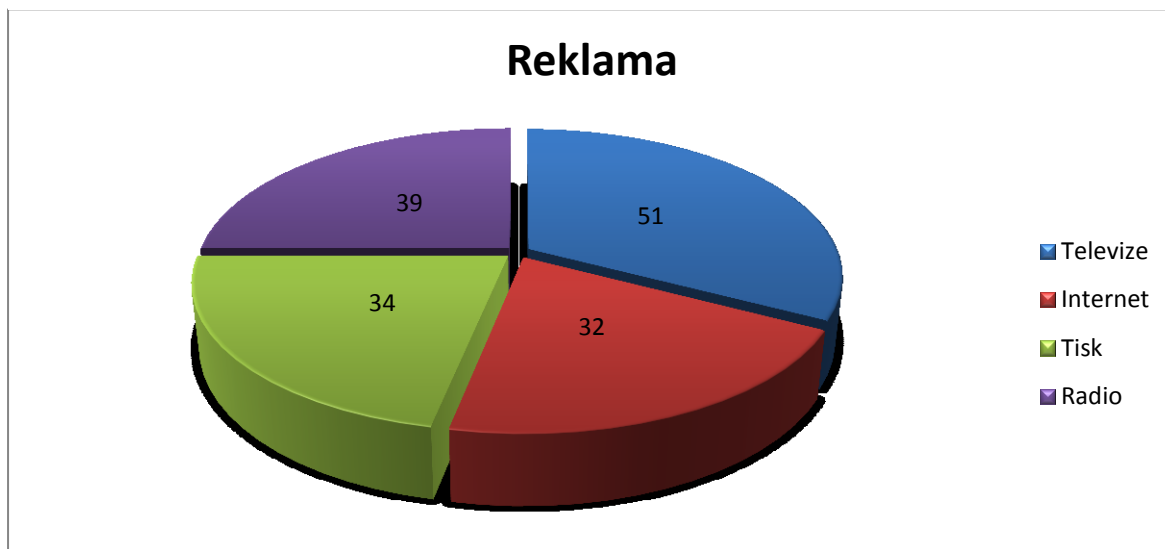
Z výzkumu vyplynulo, že **motivátorem** je pro muže (spokojenost 70,25 %) cena SMS zpráv, stejně jako pro ženy (spokojenost 77,75 %) jen jsou s ní méně spokojeni než ženy (viz příloha V, Obr. 3, Obr. 6). Překvapením může být, že muži pomocí svých odpovědí zařadili cenu internetu (spokojenost 64,5%) mezi **přeinvestované faktory**, i když jsou s jeho cenou více spokojeni než ženy. Je to dáno tím, že muži mají nižší průměrnou spokojenost než ženy, čímž se jednotlivé faktory rozdělí do jednotlivých kvadrantů. V tomto kvadrantu neleží u žen žádný faktor. Cena internetu v mobilu je dle žen (spokojenost 60,5 %) **faktorem marginálních příležitostí**, kam patří u žen i cena roamingu (spokojenost 57,25 %). Pro zástupce mužského pohlaví sem patří také cena roamingu (spokojenost 60,75 %). Pro obě pohlaví platí, že mezi **faktory konkurenčních příležitostí** patří cena volání, kde muži (spokojenost 61,5 %) jsou s cenou telefonních hovorů nepochybně více spokojeni než ženy (spokojenost 59,25 %).

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že muži jsou celkově méně spokojeni se službami mobilních operátorů než ženy. Zajímavé je zjištění, že ačkoli jsou si hodnocení spokojenosti jednotlivých faktorů podobná, přesto ženy jsou spokojeny s celkovým dojmem z prodejen, ačkoli to nepovažují za příliš důležité, kdežto muži jsou nespokojeni s celkovým dojmem a tento faktor se jim jeví jako důležitý.

5.2.6 Spokojenost s reklamou

V rámci spokojenosti s reklamou respondenti hodnotili, jaká reklama na ně udělala **největší dojem**. Byla hodnocena tato média využívaná mobilními operátory pro reklamní účely: **televize, rádio, tisk, internet**, kde z těchto médií musel respondent sestavit žebříček, a každému z nich přiřadit známku od jedné do čtyř, čímž určil pořadí. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že **největší dojem** udělala na **51 respondentů** reklama **prostřednictvím televizních přijímačů**. Jako **druhý** nejvlivnější druh reklamy je dle výzkumu **prostřednictvím internetu**, na druhé místo jej zařadilo **32 respondentů**. Na **třetí** místo v tomto žebříčku dotazovaní zákazníci dosadili **tisk**, hlasovalo pro něj **34 dotazovaných**. Na **čtvrtém místě** skončilo **rádio**, které obdrželo **39 hlasů**. Tento žebříček se týká celého trhu mobilních operátorů a v grafickém vyjádření je na Obr. 5. 22.

Obrázek 5.22 Vyhodnocení reklamy



Zdroj: vlastní zpracování

6 Návrhy a doporučení

V této části budou formulovány návrhy a doporučení na základě zjištěných údajů z dotazníkového šetření. Tyto návrhy jsou představeny na základě vlastního subjektivního názoru autora práce.

6.1 Návrhy na zvýšení spokojenosti s prodejci

Prodejci jsou jediní ze zaměstnanců firmy, kteří přichází do přímého styku se zákazníky, proto je velmi důležité, aby se mobilní operátoři zaměřili na co největší spokojenost s prodejci z pohledu zákazníka.

6.1.1 T-Mobile

Pro zákazníky je nejdůležitější chování prodejců, bohužel s ním v tomto případě nejsou spokojeni. Je tedy velmi důležité snažit se o zlepšení tohoto faktoru. Nezbytné je samozřejmě průběžné vzdělávání a školení zaměstnanců, jeden z nejdůležitějších okamžiků nastává však ještě před nástupem prodejce do práce, a to je výběrové řízení. Je vhodné, aby se personální oddělení více zajímalo o potenciální zaměstnance, především prodejce, a aby zvolili náročnější kritéria pro jejich přijetí, především z hlediska zkušeností, kvalifikace a potenciálního výkonu.

Další oblastí, která je nesmírně důležitá, je informovanost prodejců o nabídce na trhu telekomunikačních služeb. Ani u tohoto faktoru prodejci společnosti T-Mobile dle výzkumu nedosahují dostatečné úrovně. Je tedy zapotřebí dělat pravidelnější produktové školení než doposud a zavést pravidelné testy, které by znalosti prodejců ověřili.

6.1.2 O2 Telefónica

U této společnosti je spokojenost s informovaností prodejců na hraně mezi spokojeností a nespokojeností. I přesto je však důležité zákazníka přesvědčit o tom, že prodejci této společnosti mají nejlepší informace, a tím se snažit o maximalizaci spokojenosti zákazníků. Toho lze docílit pouze pravidelným školením a testováním znalostí prodejců. Více nespokojeni jsou zákazníci s chováním prodejců. Chování prodejců je nutné zlepšit pomocí kvalitnějšího výběru zaměstnanců a v neposlední řadě průběžně školit na konkrétní situace, které vznikají při obchodním jednání mezi prodejcem a zákazníkem. Pokud prodejce zná

projednávanou problematiku ze školení a je vycvičen jak argumentovat, je daleko vyšší šance, že bude zákazník spokojený, než kdyby tomu tak nebylo.

6.1.3 Vodafone

Pro tohoto mobilního operátora platí velmi podobná stanoviska jako u předcházejících operátorů. Je nutné zlepšit chování a informovanost prodejců pomocí kvalitního výběru zaměstnanců a dbát na kvalitu výkonu práce personálního oddělení. Společnost Vodafone by měla provádět školení efektivněji a pravidelněji. Získané znalosti prodejců ze školení by měla organizace objektivním způsobem vyhodnotit. Ten, kdo by ve znalostním testu po školení dosáhl např. určitého počtu bodů, by byl odměněn, v případě značných a pravidelných znalostních úspěchů případně i povýšen.

Ani jeden z operátorů nemusí prozatím nic zlepšovat na vzhledu prodejců, jelikož jsou s nimi zákazníci všech operátorů spokojeni, i když pro ně není důležitý. Jediný návrh pro faktor vzhled prodejců tedy je udržení již dosažené úrovně.

6.2 Návrhy na zvýšení spokojenosti s prodejny

Prodejna je prostředí, které obklopuje zákazníka při nakupování mobilního telefonu nebo služby, čímž se stává jedním z atributů celkové spokojenosti zákazníka.

6.2.1 T-Mobile

Největší důraz by měl klást tento operátor na umístění svých prodejen. Je potřeba, aby byly prodejny této společnosti více dostupné zákazníkům. Je zapotřebí je lépe rozmístit v prostoru tak, aby měl do prodejny zákazník co nejbližší od místa svého bydliště, a zároveň aby byla prodejna blízko parkoviště kvůli pohodlí řidičů. Pro zákazníky, kteří nemají automobil, je vhodné umístit prodejnu blízko nádraží či zastávky městské hromadné dopravy. V současné době dle výsledků výzkumu nejsou zákazníci spokojeni s velikostí prodejen, ale také to nepovažují za důležité. V blízké době se tímto problémem tedy společnost T-Mobile nemusí zabývat, ale z dlouhodobého hlediska je v rámci zvyšování spokojenosti zákazníka výhodnější upravit velikost prodejen k obrazu zákazníka. I když to zákazníci nepovažují za důležité, mohou si v malých prostorách připadat nekomfortně nebo dokonce vyloženě špatně a ani si neuvědomí z jakého důvodu, proto je výhodné změnit velikost prodejen.

6.2.2 O2 Telefónica

Je nutné, aby tento mobilní operátor prováděl častěji úklid svých prodejen. Ať už pomocí svých sil, anebo pomocí externí, úklidové agentury. Zákazníci s tímto faktorem jednoznačně nejsou spokojeni, což ovlivnilo jejich celkový dojem z prodejen, se kterým taktéž nejsou spokojeni. Je tedy nutné provádět častější úklid jak interiéru, tak exteriéru prodejen, což jistě souvisí s celkovým dojmem, potažmo se spokojeností zákazníka. Do celkového dojmu spadá jak čistota samotné prodejny, tak i její okolí. Na prostředí kolem prodejny je proto důležité se také zaměřit. V neposlední řadě by bylo vhodné zlepšit v rámci zvýšení spokojenosti výzdobu výloh, zajistit, aby obchodní hovor v prodejně nenarušovaly nepříjemné pachy či hlukové vjemy. To vše jistě ovlivňuje celkový dojem z prodejny a zákaznickovu spokojenost.

6.2.3 Vodafone

Z prodejen této společnosti mají zákazníci pozitivní celkový dojem, zčásti díky tomu, že jsou velmi spokojeni s čistotou prodejen. Je tedy žádoucí udržet tento faktor na požadované úrovni. Co je ale potřeba změnit, je umístění prodejen. Prodejny je nutné umístit tak, aby k nim měl zákazník co nejbližší, a aby byly co nejvíce přístupné. Zároveň by bylo vhodné přizpůsobit velikost prodejen potřebám zákazníků, i když to nepovažují za důležité. Zákazníci totiž s tímto faktorem nejsou spokojeni a je jen otázka času, kdy na tento nedostatek zareaguje konkurence, proto je v zájmu společnosti tuto problematiku bedlivě sledovat.

6.3 Návrhy na zvýšení spokojenosti s cenou

Cena je neoddělitelnou součástí, pokud se jedná o spokojenost zákazníka. Z tohoto důvodu bude tento faktor popsán v následující části.

6.3.1 T-Mobile

V tomto případě je nejdůležitější oblast pro zlepšení cena hovorů. Zákazníci s touto cenou nejsou spokojeni, je třeba nabídnout jim výhodnější volání, nebo více balíčků, kde např. mohou zákazníci využít za jednorázový poplatek volné minuty, které budou levnější než při stávajícím ceníku, a zároveň s tím si operátor zajistí odbyt, i když při nižší ceně. Ceník internetu v mobilu je třeba jistě také modifikovat, ale ještě důležitější pro mobilního operátora je více motivovat zákazníky k používání připojení k internetu v telefonu, jelikož se jim cena internetu v současnosti jeví jako nedůležitá. Toho lze docílit pomocí reklamní kampaně a

neustálého opakování výhod mobilního internetu v telefonu zákazníkům. Naopak udržet, by si měla svou cenovou úroveň společnost T-Mobile u odesílání SMS zpráv.

6.3.2 O2 Telefónica

U ceníku telefonních hovorů a posílání SMS zpráv je nejvhodnější pokračovat v již nastavené cenové strategii, protože cena těchto dvou faktorů je pro spokojenost zákazníka důležitá, a zároveň jsou s těmito cenami spokojeni. Zákazníci jsou spokojeni i s cenami mezinárodních hovorů, ale jelikož pro ně není tato cena příliš důležitá, přichází mobilní operátor o část zisku, který by získal, kdyby zprostředkovával mezinárodní hovory za vyšší cenu. Pro zákazníky cena internetu není důležitá, je tedy na místě je přesvědčit o tom, že důležitá je, jinými slovy, aby začali internet v mobilu používat. K tomu je vhodné použít akci např. na první 3 měsíce sleva na připojení k internetu v mobilu, nebo snížit cenu internetu v mobilu přímo.

6.3.3 Vodafone

Posílání SMS zpráv je jediný faktor, jehož cena by se neměla v blízké době měnit. Mobilní operátor by se měl snažit o udržení této cenové úrovně, se kterou jsou zákazníci v současné době spokojeni. To se nedá konstatovat o ceně telefonních hovorů. U tohoto faktoru je důležité provést změnu ceníku, čímž je myšleno jít s cenami směrem dolů. Zvláště v tomto období, kdy na cenu telefonních hovorů útočí noví konkurenti v podobě virtuálních mobilních operátorů, není výhodné nacházet se v situaci, kdy zákazníci nejsou spokojeni +s cenou svých odchozích hovorů. Co se týče ceny internetu v mobilu, tak se společnost Vodafone nachází v podobné situaci jako předcházející dva operátoři. Je nezbytné přesvědčit zákazníky, aby se o připojení k internetu ve svém mobilním telefonu více zajímali, a tomu je třeba přizpůsobit cenu, která by se pro ně stala více atraktivní.

6.4 Návrhy na zvýšení spokojenosti s reklamací

Reklamace často prokáže, jak se dokáže firma vyrovnat se situací, kdy je zákazník nespokojený. Nachází se totiž v takové situaci, kdy firma ze zákazníka již určité finanční prostředky získala a je možné, že by je získávala i nadále po negativní zkušenosti s reklamací ze strany zákazníka. Důvod může být například to, že je celá rodina u jednoho operátora a nechce tedy přejít ke konkurenci. Mobilní operátoři si však musí být vědomi toho, že většina lidí je ochotna přejít ke konkurenci, a proto je důležité zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s vyřizováním reklamací.

6.4.1 T-Mobile

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že většina lidí již svou službu někdy v minulosti reklamovala. S chováním personálu byli respondenti převážně spokojeni, nespokojeno však bylo 6 % z nich. Mobilní operátor se musí zaměřit na eliminaci těchto 6 % nespokojených zákazníků s chováním personálu. Tím zabrání, aby svou negativní zkušenost sdělili svým známým. Je nutné zavést standardy pro chování personálu při vyřizování reklamací. Stejně procento nespokojených lidí figurovalo i u rychlosti vyřízení reklamace (6 % respondentů), v tomto případě byli však zákazníci s tímto faktorem velmi nespokojeni. Doporučuji pro vyřešení tohoto nedostatku najmout více pracovníků, kteří by si rozdělili práci mezi sebou, čímž by se urychlil proces reklamace. Celkově s vyřízením reklamace je velmi nespokojeno opět 6 % lidí. Z toho plyne, že ti lidé, kteří nejsou spokojeni s dílčími faktory reklamace, nejsou také spokojeni s jejím celkovým vyřízením. Je důležité dlouhodobě zlepšovat výše uvedené faktory reklamace a přistupovat k jednotlivým reklamacím individuálně, což povede ke zvýšení spokojenosti s celkovým vyřízením reklamace.

6.4.2 O2 Telefónica

Přesně polovina dotazovaných, kteří využívají ke komunikaci s okolím tohoto mobilního operátora, má zkušenost s reklamacemi. Právě tito lidé neměli při reklamování svých služeb takový problém s chováním personálu, jako s rychlostí vyřizování reklamace. Je nezbytné najmout více pracovníků pro zvýšení spokojenosti s rychlostí vyřízení reklamace. Pokud bude situace přetrvávat a vyřízení reklamace budou zákazníci i nadále považovat za pomalé, bylo by vhodné udělat razantnější krok. Například vyhledat a zakoupit nový software pro vyřizování a urychlení reklamací nebo zefektivnit komunikaci mezi středisky, které reklamace vyřizují pomocí kvalifikovanějších pracovníků. Celkově jsou zákazníci s vyřízením reklamace spokojeni, nebo dokonce velmi spokojeni. Pouze 8 % respondentů je v tomto ohledu neutrální. Pro společnost O2 Telefónica je tedy nejdůležitější zaměřit se na výše uvedenou rychlost vyřízení reklamace, tuto rychlost dlouhodobě zlepšovat, monitorovat a použít již zmíněná doporučení.

6.4.3 Vodafone

Tento mobilní operátor má nejméně zákazníků, kteří již mají zkušenost s reklamací telekomunikačních služeb, jelikož 60 % respondentů nikdy službu nereklamovalo. Pokud k reklamaci došlo, zákazníci byli s chováním personálu buď spokojeni, nebo velmi spokojeni.

Pouze 9 % dotázaných zaujali neutrální postoj k chování personálu při vyřizování reklamací. V tomto ohledu je nejdůležitější udržení dosahované úrovně a snaha proměnit neutrálně hodnotící zákazníky v zákazníky spokojené. Toho lze docílit pomocí výběru kvalifikovanějšího personálu a častějšího školení na téma vyřizování reklamací. S rychlostí vyřízení reklamace jsou lidé z největší části velmi spokojeni, proto je důležité tuto úroveň udržet. Druhou největší skupinou jsou ti, kteří nejsou ani spokojeni, ani nespokojeni, zkrátka mají neutrální postoj k rychlosti projednávání reklamace. V tomto případě není potřeba najmutí nových pracovníků, ale postačí dát zákazníkům, pokud bude vyřizování trvat delší dobu, odměnu, ať už v podobě volného volání např. na víkend nebo hmotného dárku z rukou prodejce přímo v prodejně.

6.5 Návrhy na zvýšení spokojenosti podle pohlaví

Je důležité vědět, jak vnímají jednotlivé prvky služby obě pohlaví. Díky těmto informacím lze docílit vyšší spokojenosti zákazníka, jelikož lze lépe identifikovat nedostatky z pohledu jak mužů, tak žen. V rámci spokojenosti s prodejci je největší nedostatek chování prodejců dle mužů i žen. Pro tento případ je nejvhodnější pravidelné školení prodejců, které by se týkalo celkového vystupování před zákazníky, zvládání námitek a řešení problémů při obchodním rozhovoru, ale také nabídky služeb, jelikož informovanost prodejců je další faktor, se kterým jsou nespokojeni muži i ženy. Obě pohlaví mají také jednotný názor na umístění prodejen, se kterým nejsou spokojeni a považují ho za důležité. Není tedy třeba rozlišovat dostupnost nebo atraktivitu umístění prodejen z hlediska pohlaví, ale je nutné dbát na praktické věci jako je dojezdová vzdálenost a počet zákazníků vyskytujících se v místě prodejen tak, aby byla doprava jak pro muže, tak pro ženy, co nejpohodlnější. Rozdíl mezi muži a ženami je v hodnocení celkového dojmu z prodejen, kde muži nejsou spokojeni s tímto faktorem a považují ho za důležitý. U žen je to téměř přesně naopak. Mobilní operátoři by se tedy měli pokusit zaujmout svými prodejnami muže, a zaměřit svou výzdobu na ně, i částečně na úkor ženského pohlaví, jelikož nekladou tomuto faktoru takový důraz. Pro muže by mohla být zajímavá taková prodejna, kde budou k vidění a k vyzkoušení nejmodernější technologie, ale kde také vyřídí vše potřebné rychle a pohodlně. S velikostí prodejny není spokojeno ani jedno pohlaví, ale ani muži ani ženy to nepovažují za příliš důležité. V rámci zvýšení celkové spokojenosti je však vhodné velikost prodejen přizpůsobit tak, aby byl zaručen plynulý a pro zákazníky pohodlný chod prodejen. Jednoznačně jsou obě pohlaví nespokojena s cenou telefonních hovorů a považují tento faktor za důležitý. Je tedy nutné se tomuto stavu přizpůsobit a snížit cenu hovorů, jelikož jsou v této době noví virtuální mobilní operátoři,

kteří jsou připraveni to udělat. To platí i pro mezinárodní hovory, s jejichž cenou nejsou spokojeni muži i ženy, ale není třeba upravovat ceny mezinárodních hovorů dříve než vnitrostátních, jelikož cena mezistátního hovoru není pro muže ani ženy tak důležitá. Ženy nejsou na rozdíl od mužů spokojeny s cenou internetu v mobilu, i když jejich nespokojenost je v procentuálním vyjádření velmi blízko průměrné spokojenosti a nepovažují tuto cenu za důležitou. Přesto je vhodné pokusit se jejich spokojenost zvýšit, např. zavedením nového účtování připojení, kde by bylo možno zaplatit jen například hodinu připojení k internetu, který by zákazníci mohli využít například při delším čekání nebo jednorázovém nákupu přes internet.

6.6 Návrhy na zvýšení spokojenosti s reklamou

Dle výsledků výzkumu je nejsilnější reklamní nástroj televizní vysílání. Všichni tři mobilní operátoři by se měli zaměřit na tento druh reklamy a zvětšovat finance vkládané do televizních reklam, čímž by se zvýšila pozice firmy v podvědomí zákazníka. Velmi dynamicky roste vliv internetové reklamy, což nám také potvrdil výsledek výzkumu, který ukázal, že reklama na internetu vytváří na zákazníka po televizní reklamě nejlepší dojem. Je tedy důležité zvyšovat svůj vliv pomocí reklamy i na internetu, kde lidé tráví čím dál více času, a proto je pravděpodobné, že v blízké budoucnosti bude pro zákazníka důležitější než televize. To je samozřejmě důvod k tomu zvyšovat finanční a časové výdaje věnované tomuto druhu reklamy. Naopak nezajímavá je pro zákazníky reklama v rádiu a také v tisku. V tomto směru není potřeba vyvíjet takové úsilí a mobilní operátoři by měli těchto reklam využít jen výjimečně pro občasné připomenutí se zákazníkovi, čímž by ušetřili část nákladů, které by mohli vložit právě do televizní a internetové reklamy, která má daleko větší budoucnost.

Zákazníci na trhu mobilních operátorů, kteří využívají předplacené karty, jsou se svými službami relativně spokojeni. Jsou ale faktory služby, které je nezbytné zlepšit minimálně pro udržení stávající spokojenosti zákazníků. Těmito faktory jsou především cena telefonních hovorů, kvalita vyřizování reklamací, případně umístění prodejen mobilních operátorů.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků s předplacenými kartami mobilních operátorů. Především byla práce zaměřena na vyhodnocení spokojenosti zákazníků u tří hlavních mobilních operátorů, což se také povedlo.

V teoretické části bylo definováno, kdo to je zákazník, jaké má kupní motivy a jaké jsou jeho potřeby. V práci byla popsána typologie zákazníků z hlediska jejich nákupního chování a také životního stylu. V neposlední řadě zde byla definována spokojenost zákazníka a jeho loajalita. V tomto smyslu bylo vysvětleno, proč vlastně měřit spokojenost zákazníka, jak lze měřit spokojenost zákazníka a jaké jsou výstupní parametry měření. V této části byly také uvedeny možnosti sledování spokojenosti zákazníka a popsáno řízení vztahů se zákazníky. Ke konci teoretické části byla popsána metoda dotazníková.

V praktické části je uveden marketingový mix jednotlivých mobilních operátorů. Na to navazuje grafické a slovní vyhodnocení vstupních údajů u měření spokojenosti zákazníka a dále jsou nastíněny výsledky výzkumu.

Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že velká část zákazníků je se službami spokojena. Z analýzy vyplynulo, že zákazníci mobilních operátorů jsou spokojeni s cenou SMS zpráv, ale kromě společnosti O2 Telefónica nejsou spokojeni s cenou odchozích hovorů ze svých předplacených karet. Byly zjištěny nedostatky pro každého operátora zvlášť, kde výsledky byly velmi těsné, ale celkově nejméně jich měla společnost O2 Telefónica. Pro každého operátora zvlášť byly také provedeny návrhy a doporučení, mezi které patří například výběr vhodných zaměstnanců, jejich pravidelné školení, lepší umístění prodejen, zlepšení celkového dojmu z prodejen, a také přizpůsobit cenu zákazníkovi vzhledem ke vzrůstající konkurenci v podobě nových mobilních virtuálních operátorů.

Není jednoduché uspokojovat individuální potřeby jednotlivých zákazníků hromadnou nabídkou. Proto je pro mobilní operátory důležité se velmi intenzivně zajímat o potřeby svých zákazníků, ale také zákazníků konkurence.

Trh mobilních operátorů je velice dynamický, proto by se analýzy spokojenosti zákazníků na tomto trhu daly provádět takřka každý měsíc. Je zde velmi silné konkurenční prostředí, proto musí být společnosti na tomto trhu stále v pozoru. Tím jsou samozřejmě ovlivněni i zákazníci, kteří kromě standartních služeb často očekávají i něco navíc.

Seznam použité literatury

- [1] Bělohávek, František. *Jak vést a motivovat lidi*. 5. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 113 s. ISBN 978-80-251-2235-8.
- [2] FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 184 s. ISBN 80-247-1699-2.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2.vyd. Brno: Bizzbooks, 2012. 118s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [4] CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1.
- [5] JANEČKOVÁ, Lidmila a kol. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 180s. ISBN 80-7169-995-0.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOTLER, Philip., Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335s. ISBN 80-7261-110-0.
- [10] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [11] SPÁČIL, Vojtěch. *Business Marketing*. Ostrava: Repronis, 2004. 102 s. ISBN 80-7329-058-8.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [13] ZAMAZALOVÁ Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

- [14] Společnost O2. O2: *Předplacená O2 karta*. [online]. [3. 2. 2013]. Dostupné z <http://www.o2.cz/osobni/volani-a-tarify/predplacena-o2-karta.html>.
- [15] Společnost Vodafone. Vodafone: *Předplacené karty*. [online]. [3. 2. 2013]. Dostupné z <http://www.vodafone.cz/osobni/telefony-a-tarify/volani/predplacene-karty/>.
- [16] Společnost T-Mobile. T-Mobile: *Twist našim*. [online]. [3. 2. 2013]. Dostupné z <http://www.t-mobile.cz/web/cz/osobni/volani/predplacene-karty/twist-nasim>.
- [17] Mobilní operátoři: *Historie mobilních operátorů v ČR*. [online]. [25. 1. 2013]. Dostupné z <http://mobilni-operatori.info/historie-mobilnich-operatoru.html>.
- [18] Společnost Vodafone: *Fakta a čísla*. [online]. [5. 2. 2013]. Dostupné z <http://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/historie-a-fakta/fakta-a-cisla/>.
- [19] T-Mobile: *Informace o firmě*. [online]. [5. 2. 2013]. Dostupné z http://www.t-mobile.com/Company/CompanyInfo.aspx?tp=Abt_Tab_CompanyOverview&tsp=Abt_Sub_History.
- [20] DOSEDĚL, Tomáš. *Všichni jsou tu z O2: Historie firmy Telefonica*. [online]. [25. 1. 2013]. Dostupné z <http://www.mobinfo.cz/vsichni-jsou-tu-z-o2-historie-firmy-telefonica/>.
- [21] Mobilní operátoři: *Telefonica O2*. [online]. [3. 2. 2013]. Dostupné z <http://mobilni-operatori.info/telefonica-o2.html>.
- [22] PETERKA, Jiří. Analýza ČTÚ. [online]. [14. 6. 2013]. Dostupné z <http://www.lupa.cz/clanky/nova-analyza-ctu-mobilni-trh-v-crneni-dostatecne-konkurencni-pomoci-maji-virtualove/>.
- [23] UMTS World. [online]. [16. 6. 2013]. Dostupné z <http://www.umtsworld.com/umts/history.htm>.

Tištěné zdroje

- [24] SPÁČIL Vojtěch, TVRDÝ Lubor, MARTINÍK Ivo. Ekonomická revue. *Hodnocení spokojenosti se studiem na EkF VŠB - TU Ostrava*. 2003, č. 4, p. 207. ISSN 1212-3951.

[25] ŠŮSTKOVÁ, Hana. Ekonomika – Management - Inovace. *Metoda vnímaných diferencí* [online]., roč. 2, č. 1 2010 ISSN 1804-1299.

Seznam zkratek

ACSI	American customer satisfaction index
ADSL	Asynmetric digital subscriber line
aj.	a jiné
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
CRM	Customer relationship management
ECSI	European customer satisfaction index
FUP	Fair user policy
GSM	Global system for mobile communications
kol.	kolektiv
MMS	Multimedia messaging service
např.	například
NMT	Nordic mobile telephone
Obr.	obrázek
SIM	Subscriber identity module
SMS	Short message service
SPT	správa pošt a telekomunikací
tzv.	tak zvané
tzn.	to znamená
VDSL	Very high speed digital subscriber line
www	world wide web

3G

třetí generace mobilních technologií

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2013


.....
Jakub Gajdoš

Seznam příloh

Příloha I Dotazník

Příloha II Datová matice – demografické údaje respondentů

Příloha III Datová matice – spokojenost respondentů

Příloha IV Výpočty pro poziční mapy

Příloha V Poziční mapy pro muže a ženy